



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES DE UNA
EMPRESA DE PUBLICIDAD Y DISEÑO GRAFICO EN LA CIUDAD DE
TULCAN PROVINCIA DEL CARCHI”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN MERCADOTECNIA**

AUTOR

LOPEZ MEJIA ALVARO DARIO

TUTOR

MSC. MARGARITA CLERQUE

Julio, 2011

EXECUTIVE SUMMARY

This project is designed to develop an advertising firm, consulting on marketing and graphic design in the city of Tulcán that there is an organization of such services, the proposed project will aim to improve trade and the economy sector since the implementation of these services in advertising, marketing advice and graphic design will change the view of people as they know the advantages of a good implementation of these services.

For the first chapter Situational Diagnosis research tools was used as the survey was applied to traders, entrepreneurs that allowed it to collect information vital to the development of these proposals can determine strengths, weaknesses, opportunities, threats to this market .

The second chapter provides for the drafting of a framework that is partly based on a literature in that it needs to collect information on various topics that will help us better develop this proposal.

The third chapter a market study will be essential as we provide real information on what is actually happening in companies, small businesses and commercial businesses, about what the world of advertising, marketing and creative, these foundations will be needed as compiled livelihoods for better development of the proposed project.

The fourth chapter Proposal Development Activities in Advertising, Marketing Consulting and Graphic Design is done because in the city of Tulcán lack a firm of its kind for this reason, micro and commercial businesses have to make their advertising in other cities. This project will generate our businesses avoid wasting time and money because you will have a full service availability and professional.

In the fifth chapter with an economic proposal, discussed the project investment and recovery time of the aircraft and if you really know this

project will generate a return to see if it is feasible for the benefit of our businesses in the city and rest of the province. The sixth chapter on the impacts that this project generates will analyze the different indicators in this way to secure the level generated by each impact, ending this paper with conclusions and recommendations.

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto es creado para el desarrollo de una Empresa de publicidad, Asesoría en Marketing y Diseño gráfico en la ciudad de Tulcán porque no existe una organización de este tipo de servicios, el proyecto propuesto tendrá como fin el mejorar el comercio y la economía del sector ya que con la implementación de estos servicios en la materia de publicidad, asesoría en marketing y diseño gráfico se cambiará el criterio de la gente ya que se conoce las ventajas de una buena aplicación de estos servicios.

Para el primer capítulo Diagnostico Situacional se utilizó herramientas de investigación como la encuesta que se aplicó a comerciantes, empresarios del sector la misma que permitió recolectar información de vital importancia para el desarrollo de estas propuestas pudiendo determinar fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas para este mercado.

El segundo capítulo contiene para la elaboración del proyecto un Marco Teórico que en parte se basara en una investigación bibliográfica por cuanto se necesita recopilar información acerca de diversos temas que nos servirán para un mejor desarrollo de esta propuesta.

El tercer capítulo un Estudio de Mercado, será fundamental ya que nos dará información real de lo que verdaderamente está sucediendo en las empresas, microempresas y negocios comerciales, acerca de lo que es el mundo publicitario, marketing y creativo, estos fundamentos recopilados serán necesarios como sustentos para un mejor desarrollo del proyecto propuesto.

En el cuarto capítulo la Propuesta del Desarrollo de las Actividades en Publicidad, Asesoría en Marketing y Diseño Gráfico es realizado por cuanto en la ciudad de Tulcán se carece de una empresa de esta índole por esta razón las empresas, microempresas y negocios comerciales

tienen que realizar sus medios publicitarios en otras ciudades del país. Con este proyecto generaremos que nuestras empresas eviten pérdidas de tiempo y dinero ya que tendrán a la disponibilidad un servicio completo y profesional.

En el quinto capítulo cuenta con una Propuesta Económica, se analiza la inversión del proyecto y tiempo de recuperación del mismo, además sabremos si realmente este proyecto nos generará una rentabilidad para conocer si es factible para el beneficio de nuestras empresas de la ciudad y en el resto de la provincia. En el sexto capítulo respecto a los impactos que este proyecto genere se analizará los diferentes indicadores de esta manera se podrá establecer el nivel que cada impacto genere, finalizando así este trabajo con las conclusiones y recomendaciones.

DECLARACIÓN

Yo, Álvaro Darío López Mejía portador de la cédula N° 040129743 – 7 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Álvaro López Mejía

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por el egresado Álvaro Darío López Mejía para optar por el título de ingeniero en Mercadotecnia cuyo tema es: “PLAN DE NEGOCIOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y DISEÑO GRAFICO EN LA CIUDAD DE TULCAN PROVINCIAL DEL CARCHI” considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a losDías del mes de..... del 20....

Msc. Margarita Clerque

DIRECTOR

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, ÁLVARO DARIO LOPEZ MEJIA, con cédula de ciudadanía Nro040129743 - 7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: "PLAN DE NEGOCIOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y DISEÑO GRAFICO EN LA CIUDAD DE TULCAN PROVINCIAL DEL CARCHI" que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):

Nombre: ÁLVARO DARIO LOPEZ MEJIA

Cédula: 040129743 - 7

Ibarra, a los _____ días del mes de _____ de 20....

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:			
APELLIDOS Y NOMBRES:			
DIRECCIÓN:			
EMAIL:			
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	
AUTOR (ES):	
FECHA: AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> OSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	
ASESOR /DIRECTOR:	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, _____, con cédula de ciudadanía Nro. _____, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

El (La) autor (a) (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los días del mes de de 20.....

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma)..... (Firma):

Nombre: Nombre: Lic. Ximena Vallejos

C.C.: Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a mis padres amigos incondicionales que con su amor, esfuerzo y sabiduría han sabido guiar mis pasos por el camino del éxito para el progreso de mi vida.

A mis Tíos Marianita López y Alfonsito Proaño que son parte importante de mi vida y de mi éxito académico. Desde el cielo me miran y son felices de mi logro.

El Autor

AGRADECIMIENTO

Un eterno agradecimiento a Dios que con su amor divino es mi ayuda en los momentos que mas necesito para cumplir con las oportunidades de la vida.

Gratitud a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en especial a los docentes de la escuela de Mercadotecnia quienes fueron mi guía en conocimientos fundamentales y prácticos para el desarrollo profesional.

También mi agradecimiento muy sincero a mi Directora Msc. Margarita Clerque guía académica para el logro de mi meta.

El autor

PRESENTACION

Con la realización de este proyecto va a generar una nueva forma de que empresas, microempresas y sectores turísticos se den a conocer por medio de la publicidad y la creatividad, en la actualidad no se maneja una buena comunicación publicitaria por la falta de información y costumbre, es aquí donde con el desarrollo de las actividades de una empresa en Publicidad, Diseño Gráfico y asesoramiento en diversos problemas podremos satisfacer necesidades que sufren empresas del sector.

La propuesta de este trabajo obedece a la falta de empresas de publicidad y diseño gráfico en la Ciudad de Tulcán razón por la que empresas públicas y privadas realizan sus trabajos publicitarios en otras ciudades del país. Con este proyecto apoyaremos a que los clientes de este sector no desperdicien recursos tanto materiales como económicos porque el servicio se brindará de forma directa, inmediata y con el profesionalismo necesario.

Una organización como la presente propuesta permitirá que las actividades de las empresas privadas y públicas se den a conocer por medios propagandísticos, la imagen corporativa se tomará en cuenta para el manejo de una buena comunicación. Dentro de los servicios corporativos que prestará la empresa de publicidad y diseño gráfico estará el asesoramiento en el campo publicitario, diseños creativos, marketing.

Para conseguir los objetivos planteados, este proyecto se soportará en un marco teórico que se basará en una investigación científica de documentos, reportajes, fichas, de acuerdo a la bibliografía planteada lo que permitirá recopilar información acerca de diversos temas que nos servirán de base para un desarrollo efectivo del proyecto.

Una vez que se cuente con un contexto teórico del tema en relación, se realizará un diagnóstico situacional y una investigación de mercado que

será de vital importancia para evidenciar la existencia o no de la competencia, sus fortalezas y debilidades, que serían nuestros clientes potenciales así como también serán las necesidades prioritarias de nuestros futuros demandantes en el ámbito publicitario y de diseño gráfico. Estos fundamentos recopilados serán necesarios para sustentar la oferta y demanda de la propuesta.

Una vez que se tiene una base teórica y el estudio de mercado de la empresa que se quiere implementar se planteará el plan de negocios, parte central de este trabajo donde haremos todas las variables necesarias para justificar la implementación de la empresa de publicidad y diseño gráfico.

Con respecto a los impactos que este proyecto genere se analizará los diferentes indicadores tanto positivos como negativos con el objeto de buscar mecanismos para disminuir los negativos y fortalecer los positivos, de esta manera establecer el nivel que cada impacto genere en la implementación de este negocio.

INDICE

	Pág.
Portada	I
Resumen ejecutivo Inglés	II
Resumen ejecutivo Español	IV
Autoría	VI
Certificación del Asesor	VII
Cesión de derechos a la Universidad Técnica del Norte	VIII
Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte	IX
Dedicatoria	XI
Agradecimiento	XII
Presentación	XIII
CAPITULO I	25
1. Diagnostico Situacional.	
1.1. Antecedentes.	
1.2. Objetivos	26
1.2.1. Objetivo General.	
1.2.2. Objetivo Específico	
1.3. Variables Diagnósticas.	27
1.3.1 Socio - Económica.	
1.3.2 Publicidad.	
1.3.3 Atención y Servicio.	
1.3.4 Diseño Creativo.	
1.4 Indicadores de las Variables Diagnósticas	
1.4.1 Socio - Económico	
1.4.2 Publicidad	
1.4.3 Atención y Servicio	
1.4.4 Diseño Creativo	

1.5	Desarrollo Operativo del Diagnóstico	28
1.5.1	Identificación de la Población	
1.5.2	Identificación de la Muestra	29
1.5.2.1	Calculo del Tamaño de la Muestra	
1.5.3	Instrumentos de Recolección de Información	
1.5.3.1	Información Primaria	31
1.5.3.2	Información Secundaria	
1.6	Matriz de Relación	
1.7	Tabulación y Presentación de Resultados	33
1.8	Matriz de Relación Diagnóstica	47
1.8.1	Construcción de la Matriz AOOD	
1.8.1.1	Aliados	
1.8.1.2	Oportunidades	
1.8.1.3	Oponentes	48
1.8.1.4	Riesgo	
1.8.2	Cruces Estratégicos	
1.9	Identificación del problema	50
	CAPÍTULO II	51
2.	Marco teórico	
2.1	Plan de negocios	
2.2	Empresa de publicidad	54
2.2.1	Definición	
2.2.2	Agencia de Publicidad	55
2.3	Publicidad	56
2.3.1	Definición	
2.3.2	Tipos de publicidad	57
2.3.3	Medios publicitarios	58
2.3.3.1	"Above the line" (atl, sobre la línea)	
2.3.3.2	"Below the line" (btl, bajo la línea)	

2.4	Campaña publicitaria	59
2.4.1	Campañas posteriores a la campaña de lanzamiento:	
2.4.2	Estrategias de una campaña publicitaria.	61
2.5	Marketing	62
2.5.1	Definición	
2.6	Consultoría de marketing	63
2.6.1	Plan de marketing	64
2.6.2	Diseño de un plan de marketing	65
2.6.3	Finalidad del plan de marketing	68
2.7	Diseño grafico	69
2.7.1	Plan de publicidad grafica	70
2.7.2	Formas de publicidad grafica	71
2.7.3	Creatividad para la publicidad grafica	73
2.7.4	Diseño de los exteriores	74
2.7.4.1	Pasos para diseñar exteriores	
2.8	Marketing online	77
2.8.1	Fases del marketing online	78
2.8.1.1	Flujo	
2.8.1.2	Funcionalidad	
2.8.1.3	Feedback	
2.8.1.4	Fidelización	79
2.9	Investigación de Mercados	
	CAPÍTULO III	82
3.	Estudio de Mercado	
3.1	Presentación	
3.2	Identificación del Producto o Servicio	
3.2.1	Mercado Meta	83
3.2.2	Estructura del Mercado	
3.2.3	Identificación de la muestra	84
3.2.3.1	Calculo de la muestra	

3.2.4	Tabulación e Interpretación de Resultados de la Encuesta	
3.3	Determinación de la Demanda	100
3.4	Determinación de la Oferta	101
3.5	Consumidores del servicio.	102
3.6	Determinación de la demanda insatisfecha	
3.7	Determinación del Precio	103
3.8	Conclusiones	104
CAPÍTULO IV		105
4.	Propuesta	
4.1	Plan de negocios	
4.1.1	Resumen ejecutivo	
4.2	La Empresa o el Sector	106
4.2.1	Descripción de la Empresa	
4.2.2	Nombre y tipo de empresa	
4.2.2.1	Propuesta Auditoria de Marketing	
4.2.2.2	Identidad Corporativa	108
4.2.2.2.1	Propuesta Imagen Corporativa	
4.2.2.2.2	Propuesta Correspondencia	111
4.2.2.2.3	Propuesta Diseño de Tarjeta de Presentación	
4.2.2.2.4	Propuesta Diseño de folleto informativo	114
4.2.2.2.5	Propuesta Soporte eléctrico	
4.2.2.2.6	Propuesta Señalización Interna	116
4.2.3	Tamaño de la Empresa	122
4.2.3.1	Propuesta: Departamentos de la Empresa	
4.2.3.1.1	Departamento de Cuentas	
4.2.3.1.2	Departamento de Medios	124
4.2.3.1.3	Departamento Creativo	125
4.2.4	Ubicación del Proyecto	126
4.2.4.1	Macro localización	
4.2.4.2	Micro localización	

4.2.4.3	Vías de Comunicación	127
4.2.5	Producto / Servicio a ofrecer	128
4.2.6	Descripción del Producto / Servicio	129
4.2.6.1	Diseño gráfico y Publicidad	
4.2.6.2	Diseño Identidad Corporativo	131
4.2.6.3	Diseño Audiovisual	
4.2.6.4	Diseño de Interactivos	132
4.2.6.5	Consultoría en Marketing	
4.2.6.6	Medios Impresos	
4.3	Análisis de la Competencia	133
4.3.1	Principales Competidores	134
4.4	Plan de Marketing	135
4.4.1	Objetivos	
4.4.2	Estrategia Básica	
4.4.2.1	Estrategias del Plan de Marketing	136
4.4.3	Producto / Servicio	
4.4.4	Plaza	140
4.4.5	Promoción y Publicidad	141
4.4.5.1	Marketing Directo	
4.4.5.1.1	Merchandising del local	143
4.4.5.1.2	Afiche publicitario	144
4.4.5.1.3	Tríptico publicitario	146
4.4.5.1.4	Volante publicitario	149
4.4.5.1.5	Anuncio Espectacular	152
4.4.5.1.6	Publi reportaje	154
4.4.5.1.7	Spot Radial	156
4.4.5.1.8	Spot Tv	
4.4.5.1.9	Cd Multimedia	157
4.4.6	Precio	158
4.4.6.1	Fijación del Precio	
4.4.6.2	Estrategia de Precio	
4.4.7	Presupuesto Plan de Marketing	161

4.4.8	Cronograma de Ejecución del Plan de Marketing	162
4.5	Plan de Gestión	163
4.5.1	Estructura de la Empresa	
4.5.2	Equipo de Gestión Interna	
4.5.2.1	Perfil del empleado	
4.5.2.2	Funciones del empleado	164
4.5.2.3	Organigrama Estructural	165
4.5.2.4	Descripción de Puestos	166
4.5.3	Necesidades de Recursos Humanos	173
4.5.3.1	Contrato	
4.5.3.2	Sueldo	174
4.6	Plan Operativo	175
4.6.1	Etapa de desarrollo del Producto / Servicio	
4.6.1.1	Diagrama de Flujos	
4.6.2	Proceso de Producción	188
4.6.2.1	Instalaciones	
4.6.2.1.1	Recepción	
4.6.2.1.2	Área de Diseño o Producción	
4.6.2.1.3	Sala de Juntas	
4.6.2.1.4	Estudio Fotográfico	189
4.6.2.1.5	Oficinas	
4.6.2.1.6	Área de impresión	
4.6.2.2	Equipos	190
4.6.2.3	Muebles y Enseres	191
	CAPITULO V	192
5	Análisis Económico.	
5.1	Inversión	
5.1.1	Cuadros de Inversión	
5.1.1.1	Equipos y Maquinaria	
5.1.1.2	Muebles y Enseres de oficina	193

5.1.1.3	Instalaciones	194
5.1.1.4	Plan de Marketing	195
4.1.1.4	Resumen Cuadro de Inversión	
5.2	Calculo del Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento	196
5.2.1	Calculo de la Tasa de Rendimiento Medio	
5.3	Determinación de Ingresos por Ventas	
5.3.1	Ingresos por Publicidad y Diseño Grafico	197
5.3.2	Ingresos por Diseño Audiovisual	
5.3.4	Ingresos por Diseño Interactivo	198
5.3.3	Ingresos por Consultoría en Marketing	
5.3.5	Resumen Cuadro de Ingresos por ventas	199
5.4	Determinación de Costos de Ventas al año	
5.4.1	Suministros	
5.4.2	Servicios Básicos	200
5.4.3	Depreciación	201
5.4.3	Resumen de Costos	202
5.5	Determinación de Gastos	
5.5.1	Gastos Publicidad	
5.5.2	Gastos Sueldos	203
5.5.2	Resumen de Gastos	
5.5	Proyección de Ventas	204
5.6	Estado de Resultados	
	CAPITULO VI	207
6.	Impactos	
6.1	Análisis de Impactos	
6.1.1	Impacto Social	208
6.1.2	Impacto Comercial	209
6.1.3	Impacto Empresarial	210
6.1.4	Impacto Mercadológico	211
6.1.5	Impacto Ambiental	212

6.1.6 Impacto General	213
Conclusión	215
Recomendación	217
Bibliografía	219
Anexos	223

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro Nro1: Identificación de la población	29
Cuadro Nro2: Matriz de Relación	32
CuadroNro3: Estructura del Mercado	83
Cuadro Nro4: Determinación de la demanda	100
Cuadro Nro5: Determinación de la Oferta	101
Cuadro Nro6.: Demanda Insatisfecha	102
Cuadro Propuesta Nro7: Imagen Corporativa	109
Cuadro Propuesta Nro8: Portafolio de Servicios	128
CuadroNro9: Competencia Nacional	134
Cuadro Nro10: Competencia local	
Cuadro Propuesta Nro11: Paquetes de Publicidad y de Diseño Grafico	137
Cuadro Nro12: Herramientas propuestas – Marketing Directo Propuestas	142
Cuadro Nro13: Merchandising del local	143
Cuadro Nro14: Precios Servicios / Productos 1	159
Cuadro Nro15: Precios Servicios / Productos 2	160
Cuadro Nro16: Presupuesto Plan de Marketing	161
Cuadro Nro17: Salario Personal de Trabajo	174
Cuadro Nro18: Instalaciones	190
Cuadro Nro19: Equipos y Maquinarias	
Cuadro Nro20: Muebles y enseres	191
Cuadro Nro21: Inversión Equipos y Maquinaria	193
Cuadro Nro22: Inversión Muebles y Enseres	194

Cuadro Nro23: Inversión Instalaciones	
Cuadro Nro24: Inversión Plan de Marketing	195
Cuadro Nro25: Resumen de Inversión	
Cuadro Nro26: Calculo del Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento	196
Cuadro Nro27: Ingresos por Publicidad y Diseño Grafico	197
Cuadro Nro28: Ingresos por Diseño Audiovisual	
Cuadro Nro29: Ingresos por Diseño Interactivo	198
Cuadro Nro30: Ingresos por Consultoría en Marketing	
Cuadro Nro31: Resumen de Ingresos por ventas	199
Cuadro Nro32: Suministros	200
Cuadro Nro33: Servicios Básicos	
Cuadro Nro34: Depreciación	201
Cuadro Nro35: Resumen de Costos	202
Cuadro Nro36: Gastos Publicidad	
Cuadro Nro37: Gastos Sueldos	203
Cuadro Nro38: Resumen de Gastos	
Cuadro Nro39: Proyección de Ventas	204
Cuadro Nro40: Estado de Resultados	
Cuadro Nro41: Impacto Social	208
Cuadro Nro42: Impacto Comercial	209
Cuadro Nro43: Impacto Empresarial	210
Cuadro Nro44: Impacto Mercadológico	211
Cuadro Nro45: Impacto Ambienta	212
Cuadro Nro46: Impacto General	213

INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico Nro1 Pregunta 1 Diagnostico Situacional	34
Gráfico Nro2 Pregunta 1.1 Diagnostico Situacional	35
Gráfico Nro3 Interpretación conjunta 1- 1.1 Diagnostico Situacional	36
Gráfico Nro4 Pregunta 2 Diagnostico Situacional	37

Gráfico Nro5 Pregunta 3 Diagnostico Situacional	38
Gráfico Nro6 Pregunta 4 Diagnostico Situacional	39
Gráfico Nro7 Pregunta 5 Diagnostico Situacional	40
Gráfico Nro8 Pregunta 6 Diagnostico Situacional	41
Gráfico Nro9 Pregunta 7 Diagnostico Situacional	42
Gráfico Nro10 Pregunta 8 Diagnostico Situacional	43
Gráfico Nro11 Datos técnicos: Sexo Diagnostico Situacional	44
Gráfico Nro12 Datos técnicos: Edad Diagnostico Situacional	45
Gráfico Nro13 Datos técnicos: Educación Diagnostico Situacional	46
Gráfico Nro14 Pregunta 1 Estudio de Mercado	85
Gráfico Nro15 Pregunta 2 Estudio de Mercado	86
Gráfico Nro16 Pregunta 3 Estudio de Mercado	87
Gráfico Nro17 Pregunta 4 Estudio de Mercado	88
Gráfico Nro18 Pregunta 5 Estudio de Mercado	89
Gráfico Nro19 Pregunta 6 Estudio de Mercado	90
Gráfico Nro20 Pregunta 7.1 Estudio de Mercado	91
Gráfico Nro21 Pregunta 7.2 Estudio de Mercado	92
Gráfico Nro22 Pregunta 7.3 Estudio de Mercado	93
Gráfico Nro23 Pregunta 8 Estudio de Mercado	94
Gráfico Nro24 Pregunta 9 Estudio de Mercado	95
Gráfico Nro25 Pregunta 10 Estudio de Mercado	96
Gráfico Nro26 Datos técnicos: Sexo Estudio de Mercado	97
Gráfico Nro27 Datos técnicos: Edad Estudio de Mercado	98
Gráfico Nro28 Datos técnicos: Educación Estudio de Mercado	99

CAPITULO I

1. Diagnóstico Situacional.

1.1. Antecedentes.

La ciudad de Tulcán está situada en el norte del país, capital de la provincia de Carchi, con una población de 32.656 habitantes. Constituye la puerta de entrada a Colombia y de salida de Ecuador, pues la frontera se encuentra a unos 7 km al noreste. Es un centro comercial, función que se ve reforzada por su naturaleza fronteriza, que intercambia y transforma los productos de estas altiplanicies: ganadería vacuna y ovina, productos textiles y lácteos, cereales y frutas. Atravesada por la carretera Panamericana y con un aeropuerto regional, Tulcán se encuentra bien comunicado con el resto de la red urbana ecuatoriana.

Realizado una investigación de la realidad socioeconómica de la ciudad de Tulcán, deducimos que son pocas las empresas, microempresas y negocios que utilizan la publicidad, el asesoramiento en marketing o el Diseño gráfico como un medio impulsador para su propio desarrollo, en la actualidad como los medios más utilizados es la radio. La televisión, prensa, los afiches, calendarios, etc.

La publicidad y el asesoramiento de marketing bien realizado en la actualidad es la gran energía que impulsa y desarrolla a la industria, al comercio y a toda actividad y es, también, la influencia de mayor fuerza como un medio muy imponente para promover sus ventas, presentación de sus productos, calidad en su servicio, comunicación directa con sus clientes y mejoramiento continuo de sus productos y servicios.

Pero la mayoría de veces buscan empresas publicitarias o de diseño gráfico en ciudades como Quito, Ibarra u otras, dando réditos económicos a estas ciudades, es por eso que es necesario que exista una empresa de publicidad y de Diseño gráfico en nuestra ciudad en la que se brindará servicios mediante la realización de estudios previos, asesoramiento en el diseño, desarrollo de la campaña publicitaria y creaciones graficas ayudaremos a generar rápidamente el mejoramiento del desarrollo de nuestras empresas, microempresas y negocios en nuestra localidad haciendo de nuestra ciudad más comercial y generadora de trabajo para sus habitantes.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General.

Realizar un diagnóstico situacional actual del impacto publicitario, marketing y de diseño gráfico que se maneja en la actividad empresarial en el Cantón Tulcán.

1.2.2. Objetivo Específico

1.2.2.1 Analizar si las actividades comerciales a las que se dedican los pobladores de la zona, han utilizado servicios Publicitarios y de Diseño gráfico en su actividad comercial.

1.2.2.2 Determinar los diferentes sitios y los principales competidores donde la población a investigar a buscado los servicios de publicidad y de Diseño gráfico.

1.2.2.3 Conocer si se aplican estrategias de comunicación y marketing utilizadas en la atención y servicio al cliente.

1.2.2.4 Saber el grado de conocimiento de la población a investigar acerca de la publicidad.

1.2.2.5 Determinar los factores por los cuales la población a investigar utilizarían los servicios de Publicidad y de Diseño gráfico.

1.3. Variables Diagnósticas.

Una vez que se estableció los objetivos del diagnóstico situacional, se han identificado las siguientes variables:

1.3.1 Socio – Económica

1.3.2 Competencia

1.3.3 Atención y Servicio

1.3.4 Publicidad

1.3.5 Diseño Creativo.

1.4 Indicadores de las Variables Diagnósticas.

1.4.5 Socio - Económico

- Actividad económica
- Negocio
- Demanda.

1.4.6 Competencia

- Competidores en el mercado
- Tecnología

- Precio
- Calidad en Servicio/Productos

1.4.7 Atención y Servicio

- Grado de satisfacción
- Servicios adicionales
- Trato al cliente
- Conocimiento en Atención al Cliente
- Conocimiento en Publicidad

1.4.8 Publicidad

- Tipos de servicio
- Formas de producción
- Tecnología
- Estrategias y métodos

1.4.9 Diseño Creativo

- Tecnología
- Formas de Producción
- Métodos

1.5 Desarrollo Operativo del Diagnóstico

Para la elaboración del presente diagnóstico situacional se aplicaron los siguientes procedimientos y técnicas de investigación que se detalla a continuación:

1.8.2 Identificación de la Población

Para la identificación de la población del presente diagnóstico situacional se utilizó la información proporcionada por parte del Gobierno Provincial brindándonos un informe en el que consta 95 establecimientos turísticos,

por parte del Gobierno Municipal de Tulcán un informe en el que consta 421 Negocios Comerciales y Cámara de Comercio un informe en el que consta 14 microempresas y empresas en el sector, identificando esta población en un total de 530 entre negocios comerciales, establecimientos turísticos, microempresa y empresas del Cantón Tulcán.

Cuadro Nro1: Identificación de la población

DESCRIPCION	Total
ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS	95
NEGOCIOS COMERCIALES	421
EMPRESAS Y MICROEMPRESA	14
TOTAL	530

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: El Autor

1.8.3 Identificación de la Muestra

Se ha tomado en cuenta los informes proporcionados por parte de Gobierno Provincial del Carchi, Gobierno Municipal de Tulcán y Cámara de Comercio, con esta información se determinara el tamaño de la muestra, los negocios comerciales, establecimientos turísticos, microempresa y empresa del sector, con las muestra representativa se recolectará toda la información necesaria para la ejecución del presente estudio.

1.8.3.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Con los datos proporcionados se realizará el respectivo cálculo para determinar la muestra.

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{(N-1)E^2 + d^2 * Z^2}$$

Z= 1,96 con el 95% para el nivel de confianza

d= 0.5

N=530

e= 0.05 nivel de error

$$n = \frac{530 * 0.5^2 * 1.96^2}{(530-1)0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{509,012}{2,2829}$$

$$n = 222,96 \Rightarrow 223$$

Aplicando esta fórmula tenemos una muestra de 223 para un mejor análisis utilizaremos una muestra de 230, población a la cual realizaremos la encuesta para obtención de información valiosa para el desarrollo del estudio.

1.8.4 Instrumentos de Recolección de Información

Para la obtención de información tanto primaria como secundaria, en el presente diagnóstico se utilizarán las siguientes herramientas y técnicas

de investigación como son: encuestas, entrevista, revistas, textos especializados.

1.5.3.1 Información Primaria

Para la obtención de la información primaria se utiliza varias herramientas de recopilación de datos que fueron diseñadas de tal forma nos permitirán obtener, información y opiniones valiosas las cuales aportarán para el desarrollo del presente diagnostico situacional. Las técnicas a utilizar son las siguientes:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación.

1.5.3.2 Información Secundaria

La información secundaria a utilizarse para la elaboración del siguiente diagnostico situacional es la siguiente:

- Textos especializados
- Manuales
- Publicaciones
- Periódicos
- Revistas
- Internet

1.6 Matriz de Relación

Cuadro Nro2: Matriz de Relación

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
1. Analizar si las actividades comerciales a las que se dedican los pobladores de la zona, han utilizado servicios Publicitarios y de Diseño gráfico en su actividad comercial.	Socio - Económica	Actividad económica Negocio Demanda.	Primaria	Encuesta Documentos	Empresas Microempresa Negocios
2. Determinar los diferentes sitios y los principales competidores donde la población a investigar a buscado los servicios de publicidad y de Diseño gráfico.	Competencia	Competidores en el mercado Tecnología Precio Calidad en Servicio/Productos	Primaria	Encuesta Documentos	Empresas Microempresa Negocios
3. Conocer si se aplican estrategias de comunicación y marketing utilizadas en la atención y servicio al cliente.	Atención y Servicio	Grado de satisfacción Servicios adicionales Trato al cliente Conocimiento en atención al cliente Conocimiento en Publicidad	Primaria Secundaria	Encuesta Documentos	Empresas Microempresa Negocios

<p>4. Saber el grado de conocimiento de la población a investigar a cerca de la publicidad.</p>	<p>Publicidad</p>	<p>Tipos de servicio Formas de producción Tecnología Estrategias y métodos</p>	<p>Primaria Secundaria</p>	<p>Encuesta Documentos</p>	<p>Empresas Microempresa Negocios</p>
<p>5. Determinar los factores por los cuales la población a investigar utilizarían los servicios de Publicidad, marketing y de Diseño gráfico.</p>	<p>Diseño Creativo</p>	<p>Tecnología Formas de Producción Métodos</p>	<p>Primaria</p>	<p>Encuesta Documentos</p>	<p>Empresas Microempresa Negocios</p>

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: El Autor

1.7 Tabulación y Presentación de Resultados

La siguiente encuesta fue aplicada a empresas, microempresas y negocios comerciales de la ciudad de Tulcán provincia del Carchi. La tabulación y representación de los resultados fue realizado por el autor que está desarrollando el presente proyecto.

1. Ha utilizado alguna vez servicios Publicitarios y de Diseño Gráfico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	162	70,43
NO	68	29,57
TOTAL	230	100,00

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: El Autor

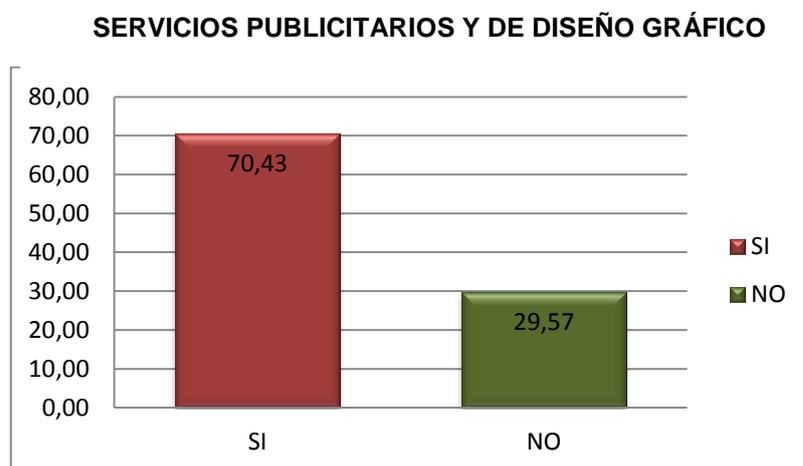


Gráfico N° 1 Pregunta 1
Diagnostico Situacional

ANÁLISIS:

Se comprende que un gran grupo ha utiliza la publicidad o el diseño gráfico como un medio de estrategia comercial para atraer o comunicar algo a sus clientes en la población investigada el 70,43% a utilizado dichos servicios y el 29,57% no han aplicado ningún servicio por desconocimiento o por falta de interés.

1.1 Si su contestación es no, estaría dispuesto a buscar algún servicio publicitario a futuro

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	85,29
NO	10	14,71
TOTAL	68	100,00

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: El Autor

SERVICIOS PUBLICITARIOS Y DE DISEÑO GRÁFICO A FUTURO

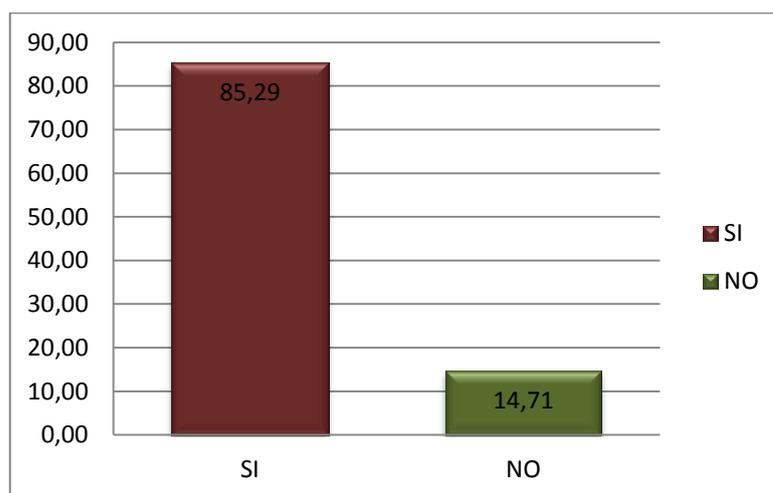


Gráfico N° 2 Pregunta1.1
Diagnostico Situacional

ANÁLISIS:

Del porcentaje que manifestó que no ha utilizado algún servicio publicitario, el 85,29% de esta población buscaría a futuro la aplicación de algún servicio publicitario para el mejoramiento de su actividad comercial y el restante 14,71% no buscaría algún servicio publicitario

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	220	95,65
NO	10	4,35
TOTAL	230	100,00

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: El Autor

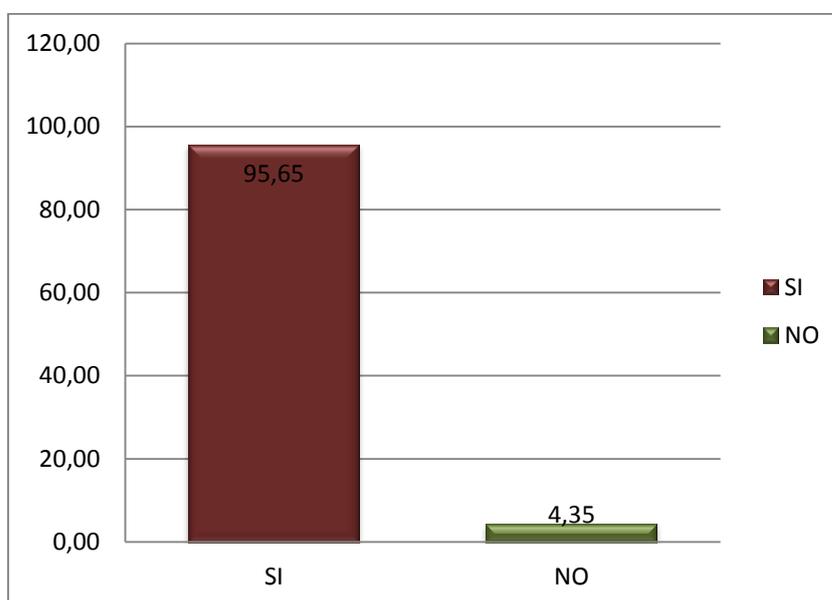


Gráfico N° 3 Pregunta 1 - 1.1
Diagnostico Situacional

ANÁLISIS:

Al analizar conjuntamente las respuestas anteriores de la población investigada con un 95,65% manifiestan que utilizara algún servicio publicitario y de Diseño Gráfico, y con un mínimo de un 4,35% no aplicaría de ninguna manera un servicio publicitario y de diseño gráfico.

2. Conoce la existencia de alguna empresa o negocio de publicidad en la ciudad de Tulcán

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	7,83
NO	212	92,17
TOTAL	230	100,00

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: El Autor

EXISTENCIA DE COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE TULCÁN

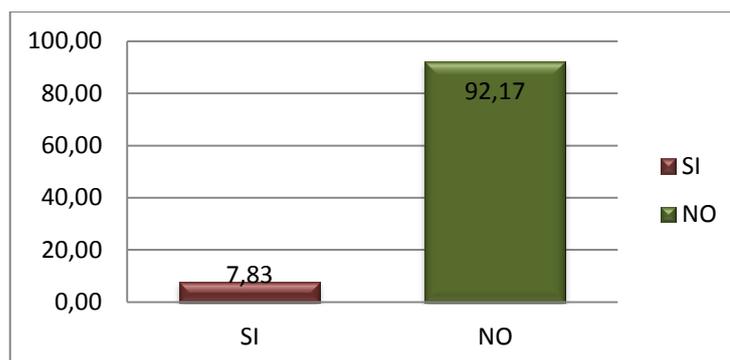


Gráfico N° 4 Pregunta 2
Diagnostico Situacional

ANÁLISIS:

Se desconoce la existencia de un negocio o empresa de publicidad y de diseño gráfico de alta calidad en el manejo de esta clase de servicios. El 92,17% nos manifestó que en la ciudad de Tulcán se carece de una empresa de esta índole. El restante nos dieron a conocer la existencia de negocios solo de diseño gráfico en la cual sus servicios son muy pocos en lo que es la publicidad gráfica estos servicios no son variados, también manifestaron que solamente conocen el sitio y no sus nombres.

3. En qué lugar buscaría los servicios de una agencia de publicidad y diseño grafico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TULCAN	151	65,65
IBARRA	39	16,96
QUITO	24	10,43
GUAYAQUIL	2	0,87
OTRO	3	1,30
NINGUNO	11	4,78
TOTAL	230	100,00

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: El Autor

LUGAR DONDE BUSCARIAN LOS SERVICIOS

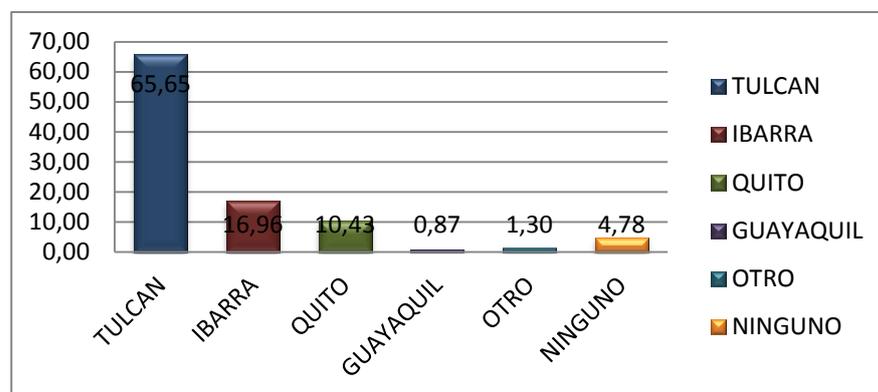


Gráfico N° 5 Pregunta 3
Diagnostico Situacional

ANÁLISIS:

Por la facilidad y por el tiempo el lugar más adecuado para buscar los servicios de publicidad o diseño gráfico sería en la ciudad de Tulcán esto se ve reflejado en los resultados con un 65,65%. El restante los buscaría en otras ciudades como Ibarra, Quito, Guayaquil u otros.

4. Si hubiese una empresa capacitada en lo que es publicidad y diseño gráfico en la ciudad de Tulcán, utilizaría sus servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	206	89,57
NO	24	10,43
TOTAL	230	100,00

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: El Autor

UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS SI HUBIESE UNA EMPRESA CAPACITADA

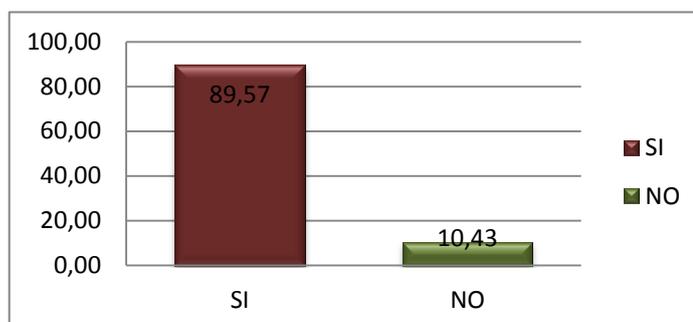


Gráfico N° 6 Pregunta 4
Diagnostico Situacional

ANÁLISIS:

Con la existencia en la ciudad de Tulcán de una empresa en el manejo de la publicidad y diseño gráfico el 89,59% de la población investigada utilizarían estos servicios ya que ahorrarían tiempo y dinero, además no tendrían la necesidad de viajar a otra ciudades en búsqueda de estos servicios profesionales. El restante reveló que no buscarían estos servicios ya que no emplean la publicidad o el diseño gráfico en sus negocios por otro lado otro grupo supo decirnos que ya tiene una relación con otros negocios de publicidad fuera de la ciudad.

5. Cómo valora la eficacia de la Publicidad y el Diseño Gráfico en el ambiente empresarial

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXELENTE	41	17,83
MUY BUENO	85	36,96
BUENO	77	33,48
REGULAR	27	11,74
TOTAL	230	100,00

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: El Autor

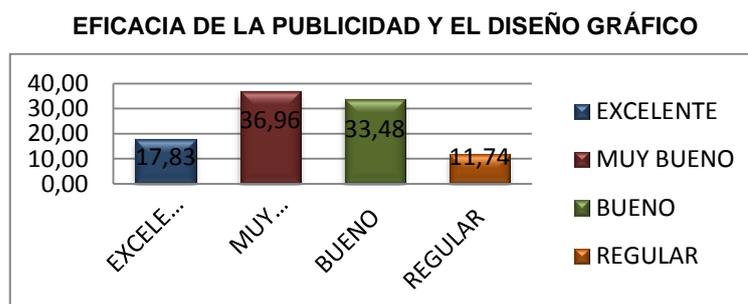


Gráfico N° 7 Pregunta 5
Diagnostico Situacional

ANÁLISIS:

Se comprende que la publicidad o el diseño gráfico aplicada en la actualidad es efectiva y genera resultados que se destacan por el manejo de buenas o excelentes cualidades se ve reflejado en los datos obtenidos con 17,83% excelente y 36,96% muy bueno. Otro grupo piensa que la publicidad es poca efectiva o nada efectiva manifestando que no hay confianza en la publicidad y existen otras maneras para generar mejores resultados.

6. Emplea estrategias de comunicación y marketing en el servicio que brinda a sus clientes internos y externos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	142	61,74
NO	88	38,26
TOTAL	230	100,00

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: El Autor

EMPLEO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

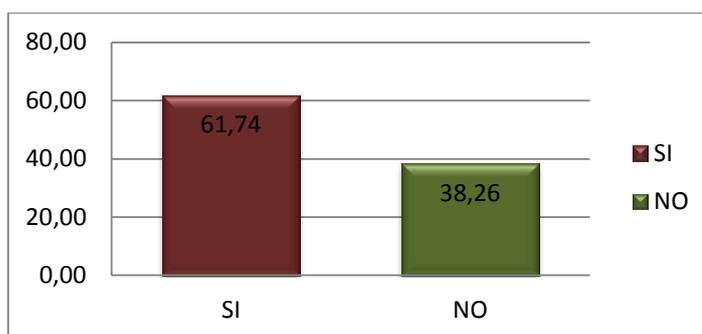


Gráfico N° 8 Pregunta 6
Diagnostico Situacional

ANÁLISIS:

La mayor parte de la población investigada el 61,74% manifiesta que si emplean estrategias de comunicación y marketing pero con un poco de conocimiento de estos factores ya que les falta fortalecer y aprender nuevas formas de llegar a satisfacer las necesidades de sus clientes tanto externos como internos de una manera más efectiva ya que solamente aplican lo básico. Y el resto de la población investigada con un 38,26% no emplea estrategias de comunicación y marketing ya que carecen de conocimiento.

7. Para usted la Publicidad y el diseño Gráfico es:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INVERSION	151	65,65
GASTO	79	34,35
TOTAL	230	100,00

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: El Autor

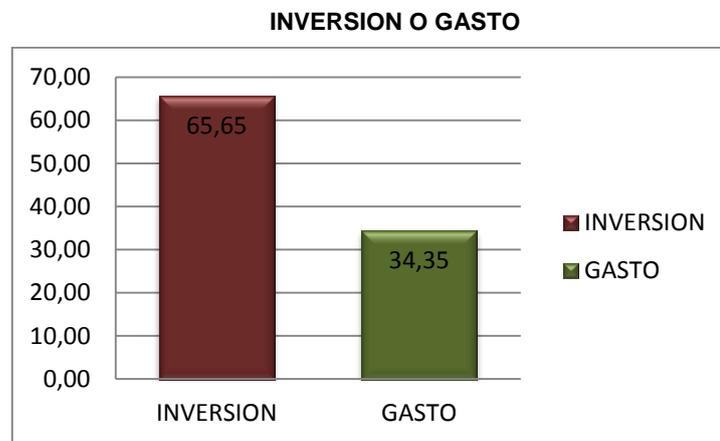


Gráfico Nº 9 Pregunta 7
Diagnostico Situacional

ANÁLISIS:

La publicidad y el diseño gráfico forma parte del crecimiento y expansión de toda empresa o negocio comercial. Un 65,65% manifiesta que se debe invertir en publicidad para dar a conocer y persuadir al cliente acerca de un producto o servicio. El 34,35 % restante considera un gasto ya que pudieran invertir ese dinero en otras cosas.

8. Cuáles son los factores que lo llevarían a utilizar un servicio publicitario

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GENERAR MAYORES VENTAS	65	18,47
SER COMPETITIVOS	108	30,68
ATRAER NUEVOS CLIENTES	125	35,51
MANTENERSE EN EL MERCADO	46	13,07
OTRO	0	0,00
NINGUNO	8	2,27
TOTAL	352	100,00

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: El Autor

FACTORES PARA UTILIZAR SERVICIOS PUBLICITARIOS

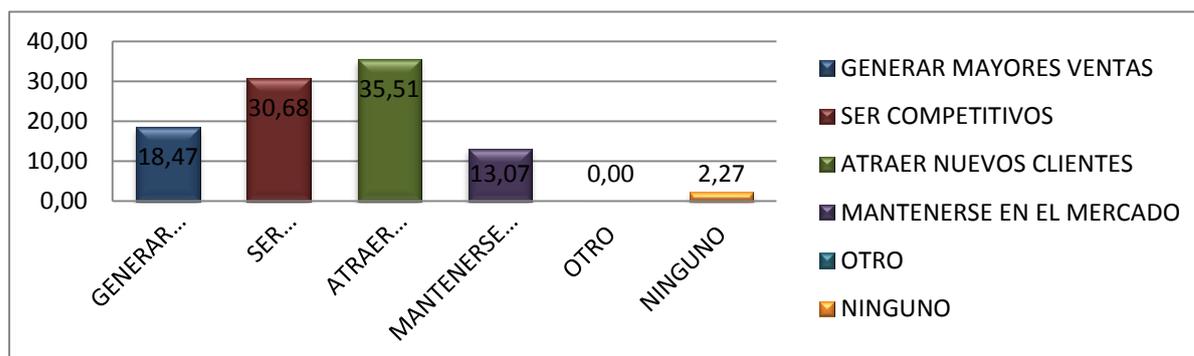


Gráfico N° 10 Pregunta 8
Diagnostico Situacional

ANÁLISIS:

De la población investigada los factores que los llevarían a buscar un servicio publicitario respectivamente con un 35,51% sería atraer a nuevos clientes, un 30,68% ser competitivos, un 18,47% generar mayores ventas y un 13,07% mantenerse en el mercado, esto nos da un resultado que un 97,61% de la población investigada buscaría y utilizaría algún servicio publicitario para cumplir con los factores anteriormente mencionados.

DATOS TÉCNICOS:

9. Sexo:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
M	116	50,43
F	114	49,57
TOTAL	230	100,00

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: El Autor

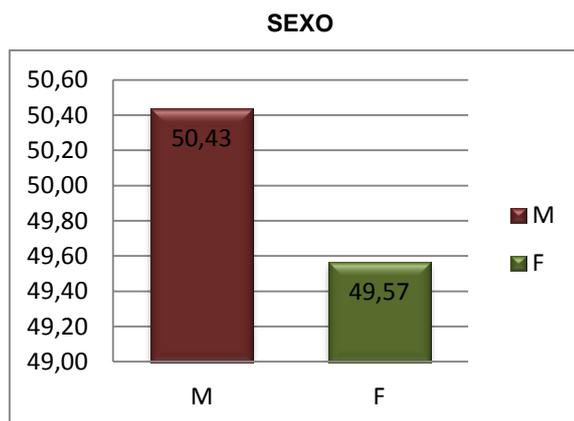


Gráfico N° 11 Datos técnicos Sexo
Diagnostico Situacional

ANÁLISIS:

De la población investigada un 50,43% corresponde al sexo masculino y restante un 49,57% corresponde al sexo femenino.

10. Edad:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 25	30	13,04
26 a 30	60	26,09
31 a 35	62	26,96
36 a 40	42	18,26
41 a 45	18	7,83
46 a mas	18	7,83
TOTAL	230	100,00

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: El Autor

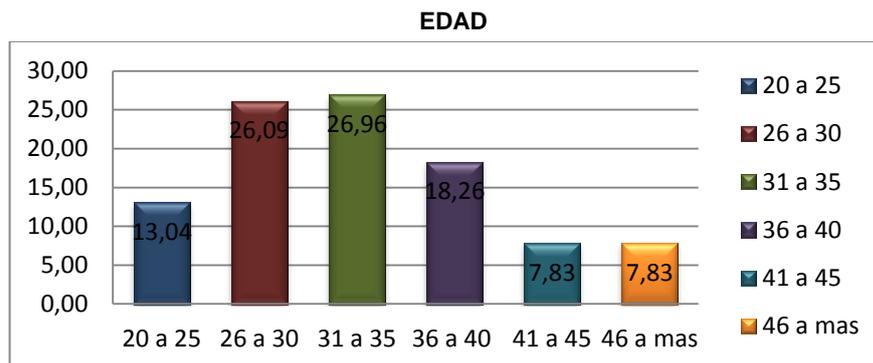


Gráfico N° 12 Datos técnicos Edad
Diagnostico Situacional

ANÁLISIS:

De la población investigada un 13,04% corresponde a una edad de entre 20 a 25, un 26,09% corresponde a una edad de entre 26 a 30, un 26,96% corresponde a una edad de entre 31 a 35, un 18,26% corresponde a una edad de entre 36 a 40, un 7,83% corresponde a una edad de entre 41 a 45 y un 7,83% corresponde a una edad mayor a 46.

11. Nivel Educativo:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	14	6,09
SECUNDARIA	132	57,39
SUPERIOR	84	36,52
TOTAL	230	100,00

Fuente: Diagnóstico
Elaborado por: El Autor

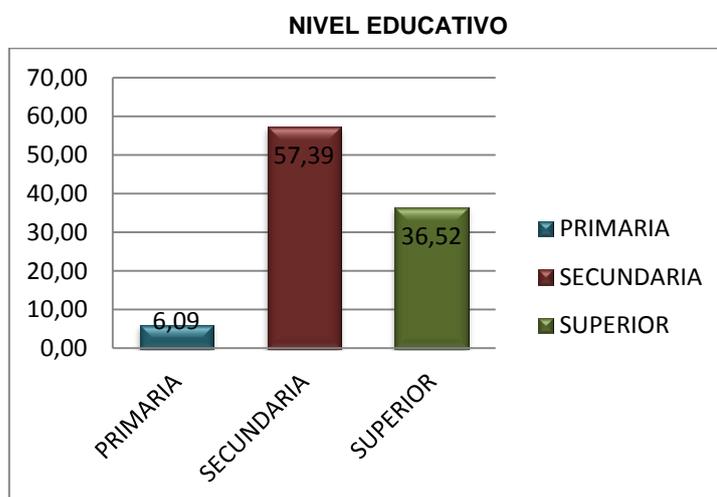


Gráfico Nº 13 Datos técnicos Nivel Educativo
Diagnostico Situacional

ANÁLISIS:

De la población investigada un 6,09% su nivel educativo es hasta primario, un 57,39% es de un nivel educativo de secundaria y un 36,52% es de un nivel educativo superior.

1.8 Matriz de Relación Diagnóstica

1.8.1 Construcción de la Matriz AOR

1.8.1.1 Aliados

- Uso de la tecnología existente para aumentar la participación en el siempre creciente mercado de la publicidad y el diseño gráfico.
- Aceptación por parte de los posibles clientes. Disponibilidad de un gran porcentaje de personas dispuestas al cambio con ayuda de los distintos servicios publicitarios y de diseño gráfico que ofrece una agencia para el mejoramiento de la actividad que realizan.
- Precios acorde al mercado.

1.8.1.2 Oportunidades

- Desarrollar actividades de una Empresa de Publicidad y Diseño Gráfico ya que en el sector no existe alguna competencia de esta índole que cumpla con todas las características.
- Alto porcentaje de posibles clientes que buscarían el servicio de una Empresa de Publicidad y Diseño Gráfico en el sector de Tulcán.
- Variedad de servicios que se puede ofrecer para satisfacer ciertas necesidades.
- Posibilidad en asesoramiento al desarrollo de la actividad comercial y empresarial implementando estrategias de marketing y de comunicación adecuadas.

1.8.1.3 Oponentes

- Falta de conocimiento por parte de la población de lo que es Marketing, Publicidad y sus beneficios.
- Tiempo de posicionamiento ha mediado o largo plazo.
- Competencia existente ya establecida en el mercado.

1.8.1.4 Riesgo

- Poca estabilidad económica y política del país.
- Cambios repentinos de la actividad comercial que sufre el sector por el motivo de estar limitando con Colombia.
- Pequeños negocios que realiza publicidad gráfica.
- Competencia existente en otras ciudades.

1.8.2 Cruces Estratégicos

1.8.2.2 Aliados vs. Oportunidades

- La aceptación por parte de los clientes este es un factor primordial para la aplicación de una agencia de publicidad y diseño gráfico en el sector.
- Al existir una credibilidad hacia la publicidad creara demanda para la busque de los servicios de una agencia.
- Al haber disponibilidad al cambio por parte de las personas estas estarán dispuestas a buscar la mejor alternativa en servicios que tiene una empresa en publicidad o de diseño gráfico.

- Al utilizar una la tecnología existente para creaciones gráficas, audio – video, Web será de gran ayuda para el desarrollo comercial y empresarial ya que habrá una mejor comunicación a los clientes.

1.8.2.3 Aliados vs. Riesgo

- Si obtiene una credibilidad en la publicidad que emplearemos será de gran ayuda para que la gente no busque o satisfaga su necesidad en otro sitio sino más bien que lo encuentre en su propio sector.
- Si la gente está dispuesta al cambio dejara de recurrir a sitios donde les brinden un servicio no tan profesional sino más bien en una agencia de publicidad y diseño gráfico encontrarán y solucionarán todas sus necesidades.
- Al utilizar la tecnología moderna la gente no tendrá la necesidad de buscar en otra ciudad lo que necesite.

1.8.2.4 Oponentes vs. Oportunidades

- Al ser un proceso a mediano o largo plazo tendremos la oportunidad de corregir los posibles errores que existan en el desarrollo de la empresa.
- Con la carencia de conocimiento acerca de lo que es Marketing nuestros clientes no tendrán idea de otros servicios que ofrece una agencia.
- Al no invertir adecuadamente en la publicidad el desarrollo de la actividad que realiza la población investigada será a largo plazo.

1.8.2.5 Oponentes vs. Riesgo

- La empresa para posesionarse de manera adecuada tendrá que superar factores que se presentarán tanto económicos como políticos.
- Al tener una tecnología limitada no podremos crear más de lo que esté a nuestro alcance y nuestro vecino país tiene mejor desarrollo.
- Al tener conocimientos bajos, algunas de los posibles clientes seguirán buscando los servicios de pequeños negocios gráficos.
- Algunos de los clientes invertirán en empresas o negocios de otras ciudades vecinas.

1.9 Identificación del problema

Después de haber analizado la matriz AOOD se pudo detectar que no existe un negocio o empresa de publicidad y de diseño gráfico de alta calidad en la ciudad de Tulcán Provincia del Carchi. Al no desarrollar esta clase de actividades en el desempeño de servicios publicitarios o diseño gráfico la gente seguirá invirtiendo su dinero de mala manera en publicidades no profesionales o buscarán la solución en otras ciudades perdiendo tiempo y dinero.

Por eso la necesidad de realizar la propuesta planteada para ayudar al mejoramiento en actividades comerciales y empresariales para nuestro sector y dando a entender que la publicidad bien hecha no es un gasto sino más bien una inversión.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1 Plan de Negocios

2.1.1 Plan

2.1.1.1 Definición

DAVILA, José (2009) afirma **“Como la intención o proyecto de hacer algo. Involucra la definición de objetivos y metas, así como los medios o instrumentos que orientaran o guiaran a alguna actividad humana, individual o colectiva en cierta dirección definida anticipadamente.”**.

ETZEL, Stanton (2007) define **“Como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada”**.

ORTEGA, Blake Arturo (2004) manifiesta: **“Es el conjunto coordinado de metas, directrices, acciones y disposiciones, relacionadas con las estrategias y tácticas requeridas para el desarrollo de un determinado modelo económico-social, instrumenta un proceso para alcanzar objetivos predeterminados”**.

El análisis de estas definiciones explica que un plan es un modelo con la intención de realizarlo y llegar a los objetivos que nos trazamos que en

base a un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía de la organización. Todo esto se define como la intención y ejecución de un proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumenta un proceso, integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc.

2.1.2 Negocio

Es una ocupación lucrativa que cuando tiene un cierto volumen, estabilidad y organización se llama empresa. También es la consecuencia de la correcta administración de los recursos con un resultado económicamente positivo para las partes; es importante señalar que no solamente puede ser dinero sino relaciones de poder.

Específicamente, negocio puede referirse a entidades individuales de la economía. En algunas jurisdicciones legales, tales entidades son reguladas por la ley para conducir las operaciones a favor de empresarios. Un negocio industrial es referido comúnmente como una industria: por ejemplo: Industria de entretenimiento, Industria de lechería y Industria pesquera.

2.1.3 Planificación

La organización de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro con el fin de lograr determinados objetivos y metas.

Planificación es la selección y organización de las acciones futuras que deberán ejecutar las personas que trabajan en la empresa y que, partiendo de los recursos que se prevé estarán disponibles, se estructuran

armónicamente con miras al logro de determinados resultados, previendo el establecimiento de los mecanismos que permitan el control del cumplimiento de los mismos.

Muchas veces se tiende a realizar las cosas sin planificar: porque existe "impaciencia", porque "pensar" parece una actividad "improductiva" que no produce resultados y porque generalmente ocurre que lo "urgente" desplaza lo "importante".

Todo negocio, como sabemos, está siempre expuesto a ciertos riesgos. Hay cambios imprevistos en el mercado, aumento en las tasas de interés, baja en la demanda, se instala un competidor cercano, aparece de un sustituto del producto, etc. Todos estos riesgos pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la empresa.

2.1.4 ¿Por qué planificar?

La planificación tiene, entre otros, los siguientes beneficios:

- a) Ayuda a definir hacia donde quiere ir y cuál es la meta.
- b) Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- c) Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado.
- d) Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- e) Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

2.1.5 Plan de Negocios

Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutarse,

utilizando los recursos de que disponga la organización, procura el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

2.1.5.1 Ventajas y Beneficios

Seis ventajas básicas

- a) Suministra una guía clara de las acciones a seguir.
- b) Suministra un valioso instrumento de comunicación interna.
- c) Constituye un útil y eficaz método para el autodesarrollo como empresario.
- d) Constituye un eficaz instrumento de comunicación externa.
- e) Ayuda a crear una mentalidad interna orientada a la rentabilidad
- f) Constituye un eficaz instrumento de control.

2.2 Empresa de Publicidad

2.2.1 Empresa

Bravo Valdivieso, 2007, manifiesta: **que empresa “Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”.**

Zapata Pedro, 2005, define: **“La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo orientada a ofrecer bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta”.**

Se escogieron estos tres autores, el primero define que son organizaciones dedicadas al desarrollo actividades comerciales y de producción, para el segundo autor afirma que una entidad compuesta por capital y trabajo, para el tercer autor menciona que es todo ente económico a ofrecer bienes y servicios. Después de analizar estas tres definiciones de los distintos autores, empresa son organizaciones comerciales y de producción compuesta por un capital y trabajo para ofrecer bienes y servicios.

2.2.2 Agencia de Publicidad

MIRANDES, Narcis (2007) dice: **Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.**

KOTLER, Philip (2006) manifiesta: **es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios:**

- a) **Campañas Publicitarias**
- b) **Consultoría en Marketing**
- c) **Publicidad Grafica**
- d) **Marketing Online**

e) **investigación de mercado**

Se han tomado estas definiciones en cuenta ya que nos explica que las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Ésta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en publicidad, diseño creativo, comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en todas las áreas industriales y comerciales aplicados para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

2.3 Publicidad

2.3.1 Definición

KOTLER Philip (2008) expresa: **la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.**

PORTER, Michael (2009) dice: **cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.**

CESPEDES, Alberto (2002) manifiesta: **la publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagado por un patrocinador identificado.**

Para analizar que es la publicidad se ha seleccionado estas definiciones ya que nos explican que la publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción.

También manifiestan que la publicidad es una técnica de comunicación que estimula al consumidor a adquirir productos de una marca determinada, es decir, tiene como finalidad intentar convencer a los consumidores para que compren los productos de un anunciante.

2.3.2 Tipos de publicidad

2.3.2.1 Publicidad referencial

Explica las características del producto, dice cómo es, cómo actúa, y trata de ofrecer argumentos objetivos, razonados y comprobables.

2.3.2.2 Publicidad emocional

Apela a los sentimientos, a la relación con los demás y con el mundo, intentando convencer a los compradores de que con aquella marca se sentirán más conformes y estimulados.

2.3.2.3 Publicidad simbólica

Trata de aplicar a la marca un significado concreto que la haga representativa de nuestros deseos.

2.3.3 Medios publicitarios

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

- **Above the line**
- **Below the line**

2.3.3.1 "Above the line" (ATL, Sobre la línea); Medios convencionales

Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

2.3.3.2 "Below the line" (BTL, Bajo la línea); Medios alternativos

Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, "unipole", vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto.

"Throughthe line" (TTL, A través de o A lo largo de la línea); Medios asimilados o híbridos

Conjunto de herramientas donde el medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña.

2.4 Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio.

La campaña publicitaria es un amplio abanico para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa. Las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, pueden colaborar con una campaña de este tipo. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

2.4.1 Campañas Posteriores a la Campaña de Lanzamiento:

2.4.1.1 Campaña de Mantenimiento

Se realiza en la etapa competitiva y en la retentiva. Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor, y la inversión de capital es mucho menor que en la campaña de lanzamiento.

Pueden ser avisos de la campaña de lanzamiento que fueron cortados y arreglados o bien filmados de manera tal que se pueda hacer un corte lógico en el tiempo de duración para mantener la comunicación. Esto se hace para dar presencia de marca, y para recordar el concepto principal.

También se puede generar un comercial distinto al de lanzamiento, que mantenga el concepto principal para que el público recuerde el comercial original.

.2.4.1.2 Campaña de Continuidad

En realidad, es una variante de la campaña de mantenimiento. Lo que se busca es asociar en la mente del consumidor los conceptos del producto que se mostraban en el comercial original.

La continuidad se puede lograr utilizando, por ejemplo, el mismo personaje.

2.4.1.3 Campaña de Vuelo

Es la campaña que sigue con el mismo comercial, pero no aparece de manera continua, sino que de forma interrumpida. Se sigue con el mismo comercial, pero esta vez aparece en el aire una semana, y desaparece durante dos.

2.4.1.4 Campaña de Incógnita

Puede ser una incógnita total o parcial. Comienza mostrando algo que genere al interés del producto, sin mostrar el producto final.

Incógnita total: la incógnita es absoluta. El público no conoce nada acerca del producto, ni siquiera la categoría.

Incógnita parcial: el público tiene algunos datos acerca del producto.

Este tipo de campaña crea demasiadas expectativas, y es posible que el producto no pueda satisfacerlas. Si la campaña es muy extensa, se puede tornar rutinario para el público.

2.4.2 Estrategias de una Campaña Publicitaria

2.4.2.1 Publicidad Racional

Se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.

2.4.2.2 Publicidad Motivacional

Apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.

La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

2.4.2.3 Publicidad Subliminal

Está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, el consiente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.

No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

2.4.2.4 Publicidad Comparativa

En algunos sectores está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.

2.4.2.5 Publicidad Cooperativa

Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

2.4.2.6 Publicidad Directa

Es la de la tanda publicitaria.

2.4.2.7 Publicidad Indirecta

Es la PNT (Publicidad No Tradicional).

2.5 Marketing

2.5.1 Definición

DRUCKER Peter (2003) Afirma: **“Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objeto del**

marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita es poner a disposición el producto o servicio”.

Philip Kotler (2008) dice: **“Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio”.**

ETZEL, Stanton (2007) dice: **el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.**

Se han seleccionado estas definiciones de lo que es marketing ya que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor conociendo y entendiendo sus necesidades mediante ello desarrollar un producto o servicio acorde a ellas, esto lo lograremos con un amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad .

2.6 Consultoría de Marketing

La consultoría de marketing normalmente oferta y brinda una gran variedad de servicios adaptados a las características y necesidades del cliente, desde la asesoría en temas puntuales, hasta el desarrollo de planes estratégicos de marketing, pasando por estudios de mercado, etc...

Los servicios de las consultorías de marketing, no solo son requeridos por empresas pequeñas y medianas que no disponen de recursos suficientes para tener un departamento de marketing propio, o en las que éste es insuficiente, sino que también las grandes empresas pueden necesitar de ayuda para temas específicos sobre los que no tienen conocimientos o experiencia, o para tener una visión diferente de expertos ajenos a la empresa con la que puedan contrastar sus opiniones

2.6.1 Plan de marketing

Plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este prima el aspecto técnico, mientras que el segundo es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

COMPLETITUD: Lo que interesa está en el Plan.

BUENA ORGANIZACIÓN: Lo que interesa es fácil de encontrar.

2.6.2 Diseño de un plan de marketing

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

2.6.2.1 Sumario ejecutivo.

Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

2.6.2.2 Diagnóstico

2.6.2.2.1 Análisis de situación

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

2.6.2.2.2 Escenario

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

2.6.2.2.3 Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

2.6.2.2.4 La empresa

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

2.6.2.2.5 Análisis de mercado

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

2.6.2.3 Análisis Estratégico

Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

2.6.2.3.1 F.O.D.A.

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A. que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

2.6.2.3.2 U.E.N

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.

2.6.2.3.3 Los Objetivos

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

2.6.2.3.4 Las Estrategias

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

2.6.2.4 Marketing Operativo

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción

2.6.2.5 Presupuesto

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

2.6.2.6 Control

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

2.6.3 Finalidad del plan de marketing

En los siguientes ítems's se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

2.6.3.1 Descripción del entorno de la empresa

Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

2.6.3.2 Control de la Gestión

Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

2.6.3.3 Alcance de los objetivos

La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

2.6.3.4 Captación de recursos

De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

2.6.3.5 Optimizar el empleo de recursos limitados

Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

2.6.3.6 Organización y temporalidad

En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

2.7 Diseño Gráfico

El proceso de construcción de un exitoso diseño consiste en lograr un delicado equilibrio entre tres conceptos básicos: Imagen, Contenido y Tecnología

La imagen debe transmitir solidez y originalidad, sin perder coherencia con los objetivos del cliente. Una fina línea divide lo sutil de lo carente, lo excesivo de lo innovador y la misma está trazado por detalles. Nuestra empresa sabe esa diferencia, creando y proporcionándole imagen corporativa.

El contenido debe ser exacto y dinámico para expresar la información clara y concisa. Obteniendo así, una comunicación de alta calidad y efectiva

Utilizando la mejor tecnología para el desarrollo de Banner's Publicitarios, imágenes animadas en formato GIF, animaciones en flash. Elaboración de Pop-Ups o ventanas emergentes. La tecnología brinda las herramientas creativas para llegar a una creatividad más allá de lo comercialmente estándar, logrando así el impacto necesario y una alta competitividad y corporativa en el mercado.

2.7.1 Plan de publicidad gráfica

Así como se realiza un plan de marketing y publicidad, se elabora también un plan para cada medio publicitario que se piensa usar, en este caso se elaborará un plan para la publicidad grafica. Para ello, primero debemos partir de la función que esperamos que los exteriores desempeñen en la estrategia global de marketing y publicidad. Ya que los exteriores rara vez sirven para ofrecer un mensaje completo de ventas. Es en este sentido que es sumamente importante hacer los planes de la porción que corresponderá a los exteriores, de modo que garanticen un máximo de eficiencia y apoyo para otros vehículos de promoción y publicidad.

Ahora veamos algunas de las características singulares que deberían tener los exteriores:

Conocer su geografía (lugar donde se piensa colocar el exterior).

Definir a su público meta (segmentación).

Hacer planes por adelantado (tiempo de anticipación).

Hacer arreglos (asegurarse de que el exterior anuncie lo correcto).

Inspeccionar después de la compra (ubicación dentro del mercado).

Finalmente, los planes para exteriores son incluso más complejos que para otros medios. Ya que los exteriores sirven como complemento de otros medios, debemos de asegurarnos de que sus características y

objetivos se entremezclen correctamente con los medios dominantes. Es por ello de que el planificador debe estar seguro de que los exteriores refuercen el programa de medios con eficiencia de costos.

2.7.2 Formas de publicidad grafica

Existen varias formas de exteriores los cuales son; los carteles, los anuncios pintados, los espectaculares, entre otros.

2.7.2.1 Carteles de 30 lienzos

Estos son los más usados comúnmente, en realidad son dos carteles en uno. Son carteles rebasados y de 30 lienzos, usan el mismo marco y constituyen el típico cartel de carretera.

Principalmente usados para llegar a la mayor parte posible de un mercado, en forma rápida y económica, estos carteles son usados para llegar a grupos demográficos meta, pueden ser colocados en barrios residenciales, universidades, etc. Finalmente el tablero estándar de un cartel mide 12 pies por 25 pies.

2.7.2.2 Cartel de ocho lienzos

Este tipo de publicidad exterior está creciendo a mayor velocidad ya que tiene una buena demanda, el cartel de ocho lienzos mide de 5 pies de ancho por 11 pies de largo. Llamados también carteles Júnior, son colocados en locales pequeños, y a la vez ofrecen una enorme visibilidad de la publicidad y un buen impacto a costo razonable.

Las metas a las que se dirige principalmente los carteles de ocho lienzos son:

Metas étnicas: Dirigidos eficientemente a comunidades étnicas como consumidores hispanos y asiáticos.

Metas de grupos económicos o de edad: Dirigidos a una amplia gama de segmentación por edad, ingreso y estilo de vida.

2.7.2.3 Los anuncios pintados

Este tipo de publicidad son los más grandes y prominentes. También existen dos tipos de pintados; permanentes y rotativos:

Anuncios Permanentes; Se quedan en una ubicación fija y su tamaño es flexible porque jamás se mueve.

Anuncios Rotativos; Son más populares, es un letrero estandarizado tres veces más grande (14 pies por 48 pies) que el cartel estándar, y ofrece mayor impacto. Se puede trasladar de un lugar a otro para garantizar una cobertura máxima.

Estos dos tipos de pintados son colocados en los lugares más transitados y casi siempre están iluminados. Los pintados son cuatro veces más caros que los carteles y los contratos de anuncios de pintados suelen ser por un año.

2.7.2.4 Los espectaculares

Los espectaculares exteriores son desplegados grandes, son ubicados en zonas de mucho tránsito y mayormente tiene alumbrado especial. El costo de estos exteriores es muy alto y tanto la producción como el alquiler del espacio suelen negociar por una sola vez y tomando un año como mínimo.

También existen otros exteriores, como los luminosos de diferentes tamaños y formas, estos son colocados en el frontis de los bancos,

restaurantes, lugares de diversión, farmacias, hoteles, etc. Estos exteriores se pueden apreciar mejor de noche que de día.

2.7.3 Creatividad para la publicidad grafica

El diseño de carteles está basado en el movimiento. "Tú lo estás pasando, él te está pasando a ti". El cartel es el medio de la persona creativa. Es el mayor reto creativo. Resuelve el problema mercado lógico de comunicación en un cartel y probablemente encuentres la respuesta a todos los medios.

Es por ello que la publicidad exterior es efectiva. Tarde o temprano todos vamos a verla. Por ésta razón, muchos consideran el cartel como el mayor reto creativo, un medio masivo. Lo que se muestra en la calle puede crear un fuerte impacto en el consumidor. Una campaña dinámica en exteriores puede ayudar a crear marcas, crear conocimiento de la existencia de un producto, promover eventos y generar respuestas. Un arte creativo se comunica de manera directa con su audiencia (en tu cara), y crea una impresión larga y duradera en su mente (en tu mente).

La audiencia en exteriores ve los anuncios desde automóviles o vehículos en tránsito. De hecho, la publicidad exterior se mide en función del número de vehículos que circulan por un tramo de calle determinado.

El diseño de carteles está basado en el movimiento

La creatividad en exteriores puede ser segmentada a su audiencia. Aquí recabamos información Socio-demográfica incluyendo edad, sexo, raza, nivel de ingreso y patrones de viaje los cuales pueden ser marcados en mapas y elegimos aquellos que cumplan con condiciones específicas, permitiendo al anunciante alcanzar a su grupo objetivo con mensajes que sean atractivos de acuerdo a sus gustos y preferencias. En una era en la que la televisión, la radio y los impresos están fragmentándose cada vez más, la publicidad exterior mantiene su característica principal: "no puede

ser ignorada". Es decir está ahí, en la calle, en tu cara, en tu mente, las 24 horas del día, todos los días, es difícil de que pase desapercibida.

2.7.4 Diseño de los exteriores

Ya que la audiencia de exteriores es esencialmente móvil. Donde la gente viaja en vehículos o simplemente camina aceleradamente mientras realiza sus actividades diarias. La movilidad limita el tiempo de exposición a unos cuantos segundos, es por ello, que para diseñar un exterior se requiere de un disciplinado y conciso acercamiento creativo.

A simple vista, el diseño de exteriores parece algo muy sencillo, sólo una imagen y unas cuantas palabras. En tan solo 7 segundos se debe contar una historia, atraer la atención, motivar la imaginación y estimular los sentidos para provocar un deseo de compra en el espectador.

Inténtalo, piensa en un producto o servicio y diseña un cartel para anunciarlo en un tránsito que se mueve a gran velocidad.

.2.7.4.1 Pasos para diseñar exteriores

Entonces ahora te presentamos algunos pasos que debes de seguir para diseñar publicidad para exteriores, que tenga una gran acogida y claro que sea de mucho éxito, estos son:

a) Sencillo

Ten en cuenta que un mensaje único y sencillo tiene mejores resultados en la calle. Con sólo unos cuantos segundos para crear una impresión, es esencial mantenerse en lo sencillo. "Enfocarse es la clave". Trata de mantenerlo así de simple.

b) El Texto

Los exteriores solo permiten un encabezado, por lo general de un máximo de siete palabras. Lo conciso no es sólo una virtud, sino que es necesario, el exceso de palabras solo confundirá a la audiencia.

c) Invita al espectador a participar

La publicidad exterior le da vida a la calle. Debes lograr que el espectador se involucre. Ayuda mucho el uso de imágenes y textos intrigantes, cómicos y estéticos los cuales resultan ser muy efectivos para capturar la atención de la audiencia.

d) Oculta, esconde, intriga

Puede ser que el mensaje no sea aparente de inmediato. Un acertijo, un misterio, un señuelo despiertan la curiosidad del espectador. Por ejemplo el uso del misterio involucra al espectador para resolver el acertijo. "Cultura Callejera".

e) El Humor

El uso del humor en la publicidad exterior es uno de los métodos más efectivos para incrementar los niveles de recordación de una campaña. Sutil o directo, el humor puede generar una sonrisa o hacer que el espectador se ría a carcajadas. "Entretenimiento Callejero".

f) Legibilidad

Contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior. Como imágenes claras que aluden a los sentidos del espectador. Una invitación a soñar despiertos y fantasear. El diseño es digno de apreciarse y estudiar sus detalles. "Arte Callejero".

g) El Color

Al escoger los colores que se utilizarán en publicidad exterior, el diseñador debe buscar colores con alto contraste, tanto en matiz (la identidad de un color, como 'rojo', 'verde', etc.) como en intensidad (medida de brillantez u oscuridad).

Colores contrastantes funcionan muy bien en exteriores, mientras que aquellos colores que carecen de contraste tienden a mezclarse y pueden dificultar su lectura. La rueda de color ilustra la necesidad de contraste tanto en matiz como en intensidad.

Por ejemplo, el verde y el rojo son opuestos en la rueda de color y por lo tanto son colores complementarios. Mientras que representan un buen contraste en matiz, son similares en intensidad. Como resultado, la imagen es distorsionada. Lo mismo sucede con el azul y naranja. Tanto azul y verde como naranja y rojo son malas combinaciones en exteriores, ya que tienen valores similares de matiz e intensidad.

Por otro lado, amarillo y morado, con valores distintos de matiz e intensidad, proveen de un fuerte y efectivo contraste para su uso en exteriores. El blanco va bien con cualquier color oscuro, mientras que el negro contrasta con colores brillantes.

h) La Tipografía

Sentimientos y opiniones acerca del tipo de letra siempre pueden ser subjetivos. El sentido común dicta que deben ser "SENCILLOS, CLAROS Y FÁCILES DE LEER".

Además, el espacio entre palabras y caracteres necesita de un riguroso cuidado, cualquiera que sea el tipo de letra elegido evita las variedades de negrita y delgada (ultra oscura y ultra delgada), la tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer. Y por último usa muy poco las letras mayúsculas.

2.8 Marketing Online

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. La Mercadotecnia en Internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia de bitácoras (blogs).

La Mercadotecnia en el mundo es un componente del Comercio Electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El Comercio Electrónico y la Mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

Es uno de los cuatro paradigmas de marketing, según Phillip Kotler, que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia.

Resultado de la aplicación de tecnologías de la información para el mercadeo tradicional.

2.8.1 Fases del Marketing Online

Como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las fases de la mercadotecnia en Internet serían:

2.8.1.1 Flujo

El estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”

2.8.1.2 Funcionalidad

Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una home page atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

2.8.1.3 Feedback

La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al

cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

2.8.1.4 Fidelización

Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

2.9 Investigación de Mercado

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- a) La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio
- b) Los canales de distribución más apropiados para el producto
- c) Cambios en las estrategias de promoción y publicidad

Una investigación de mercado refleja:

- d) Cambios en la conducta del consumidor
- e) Cambios en los hábitos de compra
- f) La opinión de los consumidores

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

2.9.1 Beneficios de una investigación de mercado

La información obtenida a través de una investigación científica de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales.

2.9.1.1 La investigación de mercado es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales. Si usted realiza una buena investigación, los resultados le ayudarán a diseñar una campaña efectiva de mercadeo, que otorgue a los consumidores potenciales la información que a éstos les interesa.

2.9.1.2 La investigación le ayuda a identificar oportunidades en el mercado. Por ejemplo, si usted planea iniciar un negocio en cierta localización geográfica y descubre que en ese lugar existe poca competencia, entonces usted ya identificó una oportunidad. Las oportunidades para el éxito aumentan si la región en la que piensa hacer negocio está altamente poblada y los residentes reúnen las características de su grupo seleccionado.

2.9.1.3 La investigación de mercado minimiza los riesgos. Si en lugar de identificar oportunidades en el mercado, los resultados de la investigación le indican que no debe seguir con el plan de acción, entonces es el momento de hacer ajustes. Por ejemplo, si los hallazgos reflejan que el mercado está saturado con el tipo de servicio o producto que planifica ofrecer, entonces usted sabe que tal vez sea mejor moverse hacia otra localización

2.9.1.4 La investigación de mercado identifica futuros problemas. A través de la investigación puede descubrir, por ejemplo, que en el lugar donde quiere establecer su negocio, el municipio planifica construir un paso a desnivel o una ruta alterna con el propósito de aliviar la congestión de tránsito. ¡Usted ha identificado un posible problema!

2.9.1.5 La investigación de mercado le ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos. Con la investigación puede determinar si ha logrado las metas y los objetivos que se propuso al iniciar el negocio.

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1 Presentación

El presente estudio tiene como objetivo principal la recopilación de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas, procedente del mercado meta con la finalidad de elaborar un plan de negocios, para de esta forma elaborar los objetivos y las estrategias adecuadas para conseguir el posicionamiento y aceptación adecuada de los nuevos servicios que brindara esta empresa de publicidad y diseño gráfico, a ofertarse en el mercado.

Otro objetivo es poder determinar los medios más adecuada para publicitar este nuevo servicio como también identificar las promociones complementarias, que ayudaran a satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente, incrementando de esta forma su nivel de satisfacción. Otro objetivo es determinar el tiempo de mayor afluencia en la búsqueda de los servicios de publicidad y diseño gráfico.

También proveerá las herramientas necesarias y suficientes al momento de proyectar un estimado de la demanda y determinar la oferta de nuestro servicio,

3.2 Identificación del Producto o Servicio

El presente estudio se basa en la desarrollo actividades de una empresa que presta servicios/ productos de publicidad y de diseño gráfico en la

ciudad de Tulcán. Los servicios más acordes y que cumplan con las expectativas para este tipo de mercado a ofertarse son los siguientes:

- a) Consultoría en Marketing
- b) Campañas publicitarias
- c) Publicidad Grafica
- d) Marketing Online
- e) Servicios de Audio y Video

3.2.1 Mercado Meta

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como mercado meta de estos nuevos servicios tenemos a empresas, microempresas, negocios comerciales y establecimientos turísticos del Cantón Tulcán.

3.2.2 Estructura del Mercado

El mercado meta está estructurado por segmentos identificados de esta manera:

CuadroNro3: Estructura del Mercado

Descripción	Total	%	N^a de encuestas
Establecimientos turísticos	95	17,92%	40
Negocios comerciales	421	79,43%	176
Empresas y microempresa	14	2,64%	14
Total	530	100%	230

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

3.2.3 Identificación de la muestra

3.2.3.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Con los datos proporcionados se realizara el respectivo cálculo para determinar la muestra.

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{(N - 1)E^2 + d^2 * Z^2}$$

Z= 1,96 con el 95% para el nivel de confianza

d= 0.5

N=530

e= 0.05 nivel de error

$$n = \frac{530 * 0.5^2 * 1.96^2}{(530 - 1)0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{509,012}{2,2829}$$

$$n = 222,96 \Rightarrow 223$$

Aplicando esta fórmula tenemos una muestra de 223 para un mejor análisis utilizaremos una muestra de 230, población a la cual realizaremos la encuesta para obtención de información valiosa para el desarrollo del estudio.

3.2.4 Tabulación e Interpretación de Resultados de la Encuesta

La siguiente encuesta fue aplicada a empresas, microempresas y negocios comerciales de la ciudad de Tulcán provincia del Carchi. La tabulación y representación de los resultados fue realizado por el autor que está desarrollando el presente proyecto.

1. Qué servicios publicitarios buscaría en esta empresa de publicidad y diseño gráfico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSULTORIA EN MARKETING	48	13,30
PUBLICIDAD GRAFICA	143	39,61
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	87	24,10
MARKETING ONLINE	17	4,71
INVESTIGACION DE MERCADOS	15	4,16
SERVICIOS AUDIOVISUALES	51	14,13
OTRO		0,00
NINGUNO	9	2,49
TOTAL	361	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

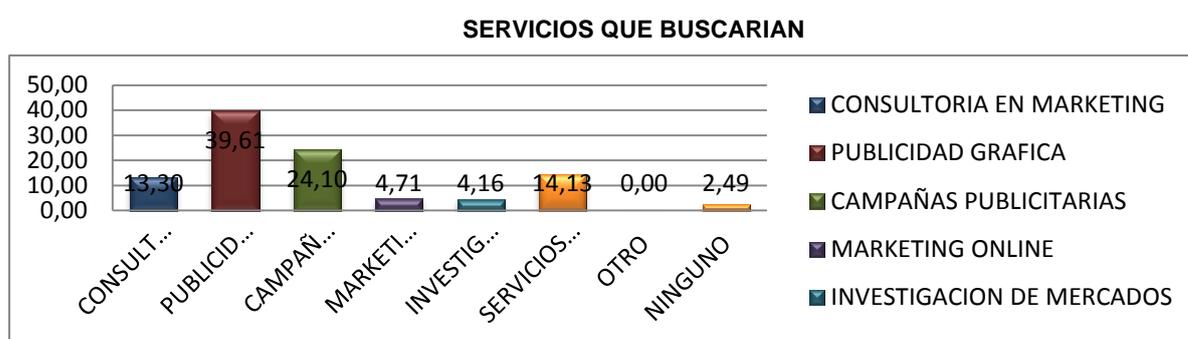


Gráfico N° 14 Pregunta 1
Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

Se comprende que la Publicidad Gráfica es el más utilizado por los investigados con un 39,61% por motivos de costos bajos y procesos más rápidos en el desarrollo de este servicio. Las Campañas Publicitarias son servicios completos con mayor costo y de mayor estudio para su desarrollo el 24,10% utilizaría esta clase de servicios. Otros de los factores que tienen acogida son los servicios Audio – Video con el 14,13% por motivos de costos y tiempo limitado. La Consultoría en Marketing es un servicio que es utilizado por empresas y microempresas el 13,30% lo aplicarían como un asesoramiento integral en Marketing para analizar y desarrollar estrategias de Marketing y acciones innovadoras.

2. Ud. Cuenta en su empresa, microempresa, o negocio con una identidad o imagen corporativa como es:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARCA	29	10,58
LOGOTIPO	160	58,39
ESLOGAN	49	17,88
NINGUNO	36	13,14
TOTAL	274	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

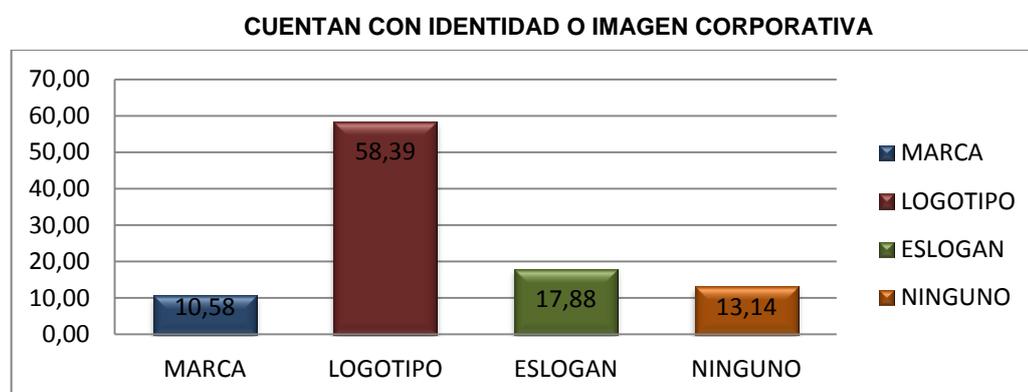


Gráfico N° 15 Pregunta 2
Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

El logotipo es una representación gráfica que distingue a un negocio comercial o empresa, se comprende que el 58,38 % cuenta con un logotipo. La utilización de un Slogan es importante ya que es una frase identificativa de cualquier tipo de actividad comercial solamente el 17,88% posee un slogan. Un grupo determinado poseen su marca propia esto se ve reflejado con un 10,58% ya que es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de sus productos.

3. Estaría dispuesto a invertir en la creación, identificación o identidad propia.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	195	84,78
NO	35	15,22
TOTAL	230	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

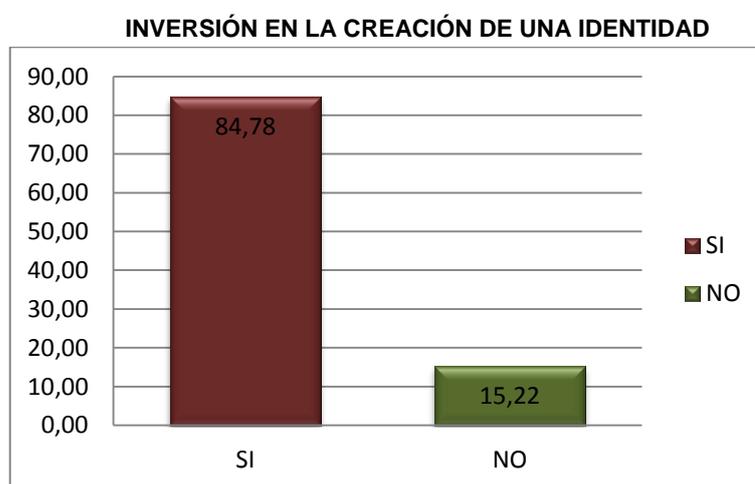


Gráfico Nº 16 Pregunta 3
Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

La identidad presenta y representa a toda actividad comercial o empresarial ante los ojos del público. El no contar con identidad manifiesta que es un negocio comercial o empresa que no existe. Por lo tanto, el diseño de una identidad debe ser prioridad para cualquiera que quiera tener presencia en el mercado. El 84,78% invertiría en la creación o modificación de una identidad propia. Y el restante de la población con un 15,22% no invertiría ni modificaría.

4. Cuál es su margen mensual de la actividad económica que realiza

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$500 - \$1000	101	43,91
\$1001 - \$ 2000	81	35,22
\$2001 - \$ 5000	29	12,61
\$5001 - \$ 10000	8	3,48
\$ 10000 en adelante	3	1,30
NSP	8	3,48
TOTAL	230	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

MARGEN ECONOMICA

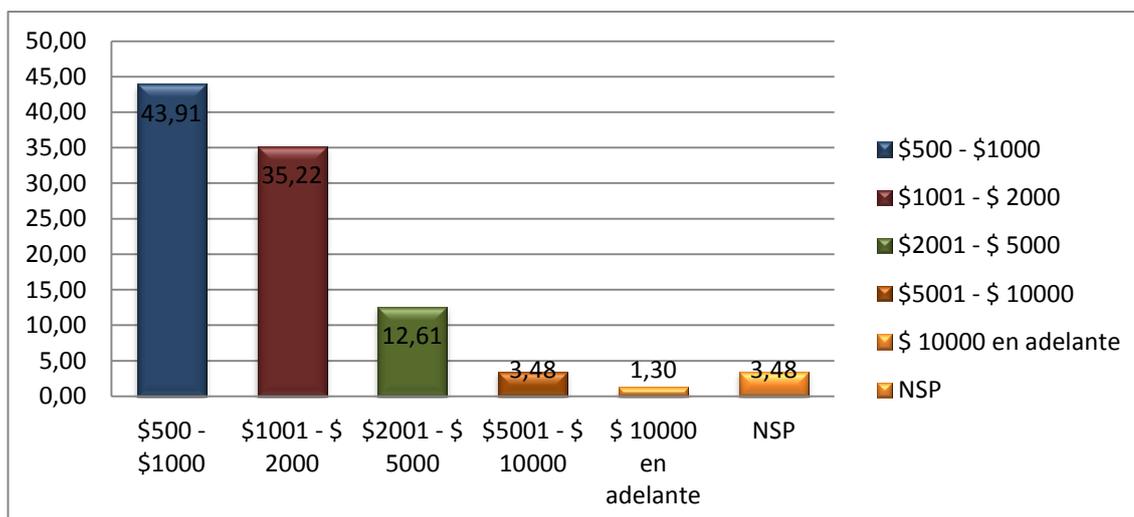


Gráfico N° 17 Pregunta 4
Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

Se hace referirse a la cantidad monetaria que perciben por la venta de sus productos o servicios un 43,91% su margen mensual es de \$500 - \$1000, un 35,22% es de \$1001 - \$2000, un 12,61% es de \$2001 - \$5000, un 3,48% es de \$5001 - \$10000, un 1,30% es de \$10000 en adelante y un 3,48% no se pronunció.

5. Cuál es el porcentaje que invierte o invertiría en publicidad o diseño gráfico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5% - 10%	208	90,43
11% - 15%	12	5,22
16% en adelante	0	0,00
NSP	9	3,91
Otro	1	0,43
TOTAL	230	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

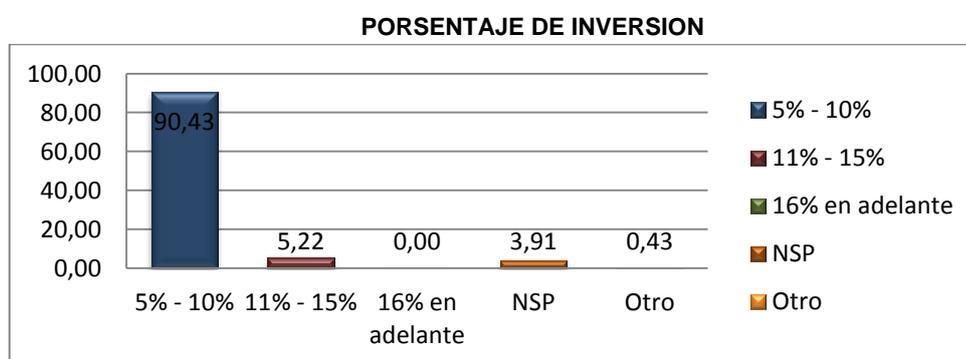


Gráfico Nº 18 Pregunta 5
Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

La inversión es un factor importante en el desarrollo de cualquier actividad económica un 90,43% invertiría de un 5 a 10 por ciento, un 5,22% invertiría un 11 a 15 por ciento, estos datos conjuntamente nos da un resultado de un 95,65%, para esta población investigada sería una inversión de manera normal, ya que manifestaron que con una normal inversión en publicidad se genera mejores resultados, otro grupo de población investigada que no invertiría en un porcentaje tan alto en publicidad ya que manifestaron que si invierten más de lo informado no sería una inversión en publicidad sino más bien un gasto, el restante de la población un 3,91% no se pronunció y un mínimo 0,43 invertiría en conveniencia entre las dos partes.

6. Ud. Cada qué tiempo utiliza los servicios de publicidad o diseño gráfico.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	18	7,83
TRIMESTRE	55	23,91
SEMESTRE	82	35,65
ANUAL	67	29,13
NSP	8	3,48
TOTAL	230	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

TIEMPO DE UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO

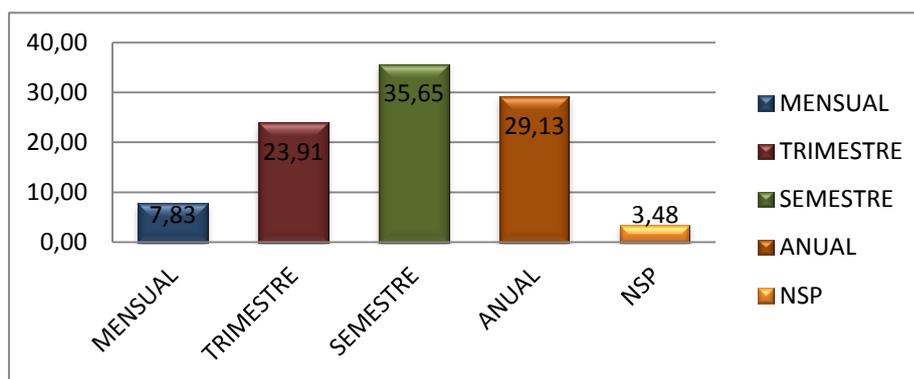


Gráfico N° 19 Pregunta 6
Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

El tiempo es el aspecto en el cual determinan como distribuyen la utilización de la publicidad. El 7.83% utiliza cada mes es decir que al año lo realiza 12 veces, un 23,91% utiliza trimestralmente comprendiendo que al año se lo realiza 4 veces, un 35,65% utiliza semestralmente comprendiendo que al año se lo realiza 2 veces, un 29,13% utiliza una vez al año y un mínimo de la población investigada con un 3,48 no se pronunció.

7.Cuál sería la mejor forma de publicitar esta empresa?

7.1. Televisión

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTVISION (CANAL LOCAL)	170	73,91
GAMATV	25	10,87
TELEAMAZONAS	28	12,17
ECUAVISA	7	3,04
TOTAL	230	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

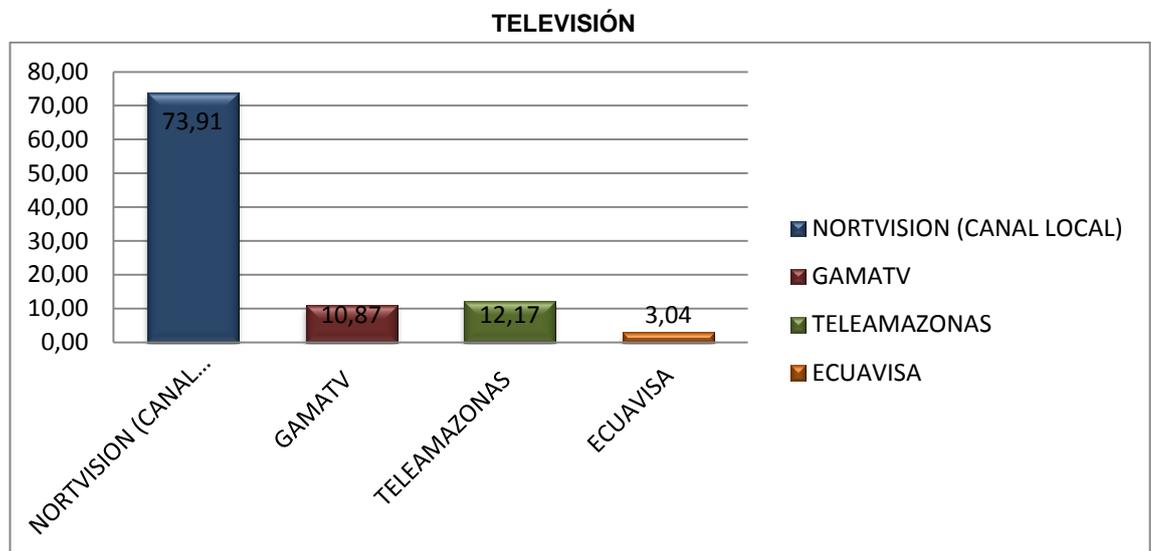


Gráfico N° 20 Pregunta 7.1
Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

Se determina que el 73,91% piensa que el canal local Nort Visión es el medio de comunicación televisiva que gozaría con mayor aceptación en el momento de desarrollar la publicidad de la empresa propuesta.

7.2. Radio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LA MEGA	60	26,09
AMERICA	32	13,91
DIGITAL	23	10,00
ONDAS CARCHENSES	46	20,00
RADIO TULCAN	69	30,00
TOTAL	230	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

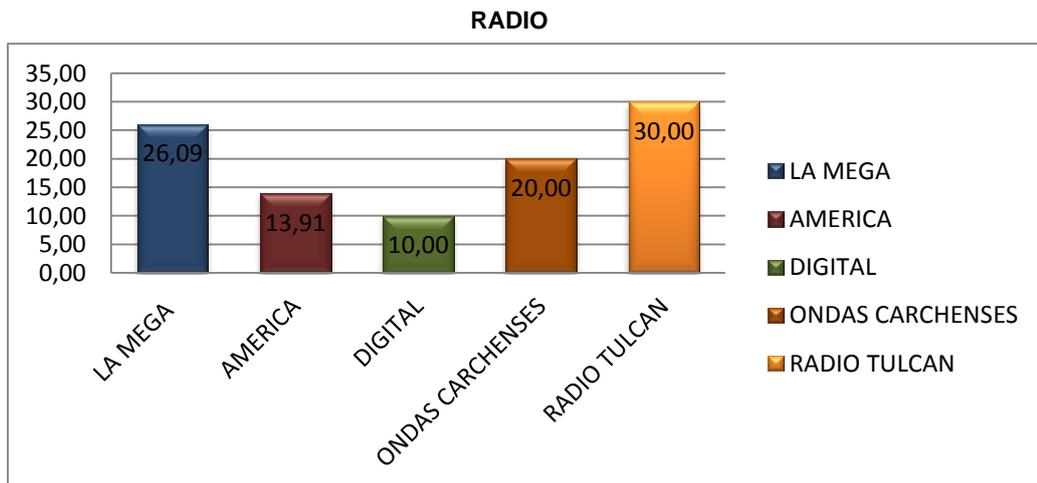


Gráfico N° 21 Pregunta 7.2
Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

Se ha determinado que las emisoras radiales principales son: Radio Tulcán con el 30%, La Mega con el 26,09% y Ondas Carchenses con el 20%, son las que gozan de mayor sintonía en este segmento, estas emisoras son las adecuadas para la difusión del servicio a ofertarse.

7.3. Prensa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EL NORTE	162	70,43
LA HORA	68	29,57
TOTAL	230	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

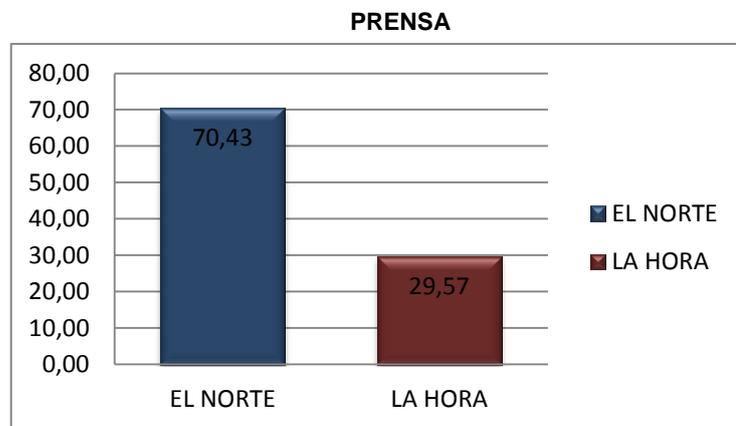


Gráfico N° 22 Pregunta 7.3
Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

Se comprende que el medio de prensa que gozan de mayor aceptación en este segmento es el diario El Norte con un 70,43% siendo el más acorde a realizar la publicidad de la empresa propuesta.

8. Desearía que la publicidad también se la realizara mediante publicidad gráfica e internet

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	230	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	230	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD EN INTERNET O GRÁFICA

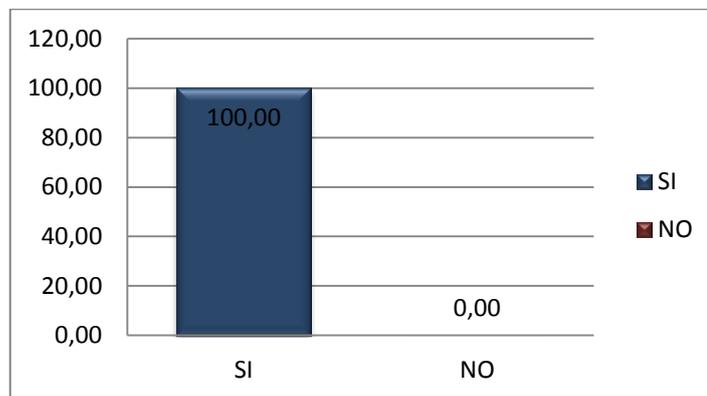


Gráfico N° 23 Pregunta 8
Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

El total de la población analizada confirma que sería una buena forma de publicitar esta empresa ya que por medio de la publicidad gráfica y la web se informaría de una forma atractiva, actual y directa para los posibles clientes.

9. Que promoción le gustaría que ofrezca esta empresa de publicidad y diseño gráfico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	165	71,74
REGALOS	63	27,39
NINGUNO	2	0,87
TOTAL	230	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

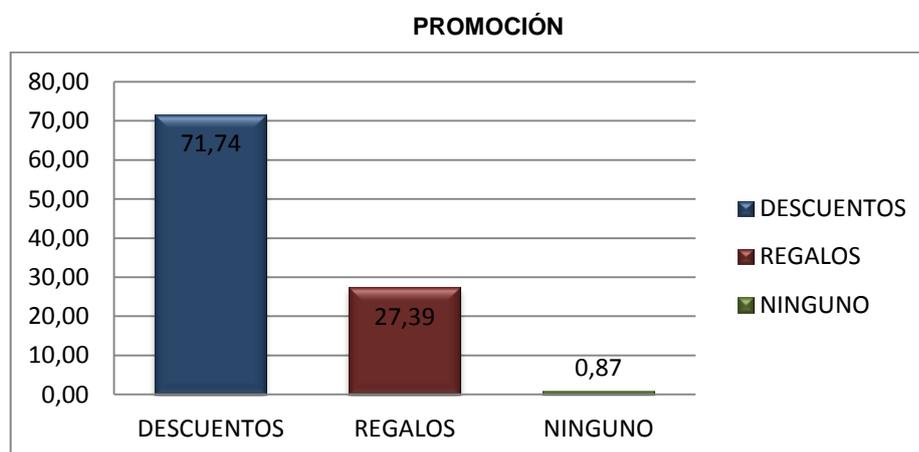


Gráfico N° 24 Pregunta 9
Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

La promoción genera gran impacto porque es un valor agregado atractivo para para el que busca cualquier tipo de servicio o producto. Del grupo analizado el 71,74% le gustaría que la promoción sea con descuentos en los precios del servicios / productos que brinde la empresa, otro grupo investigado con el 27,39% diaria que la promoción se la realice con premios, regalos etc. Y un mínimo con un 0,87% no desea ninguna de las promociones propuestas.

10. Donde le gustaría que esta empresa de publicidad y de diseño gráfico este ubicada

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE DE LA CIUDAD	76	33,04
SUR DE LA CIUDAD	14	6,09
CENTRO DE LA CIUDAD	129	56,09
CUALQUIER LUGAR	11	4,78
TOTAL	230	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

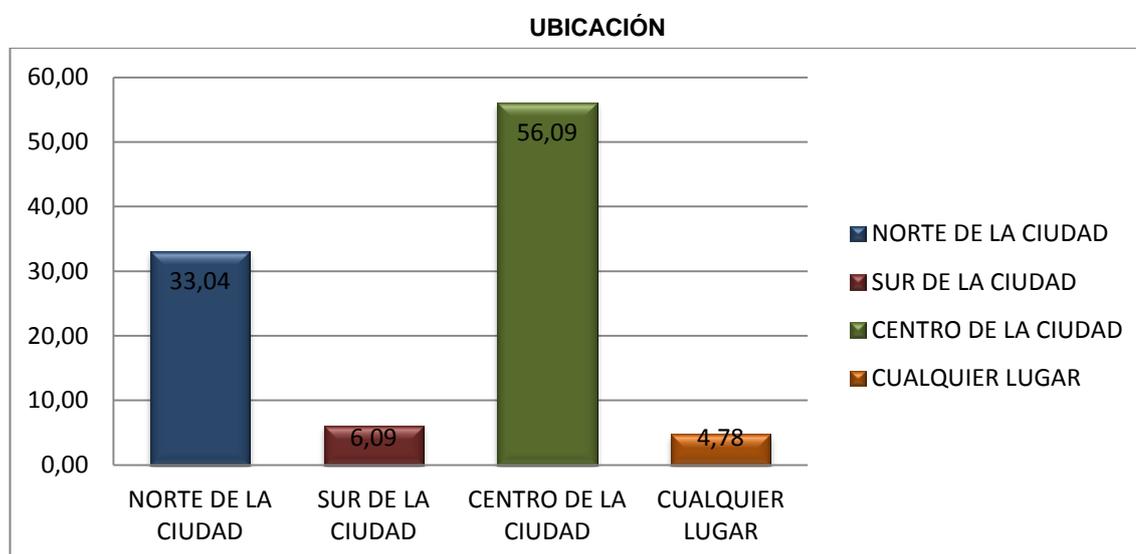


Gráfico N° 25 Pregunta 10
Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

De la población investigada un 56,09% desea que la ubicación de la empresa propuesta se la realice en el centro de la ciudad ya que la mayoría de los negocios comerciales se encuentran en este sector, un 33;04% desea que se la ubique en el norte de la ciudad , un 6,09% en el sur de la ciudad y un mínimo de un 4,78% en cualquier parte de la ciudad

.Datos Técnicos

11. Sexo:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
M	116	50,43
F	114	49,57
TOTAL	230	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

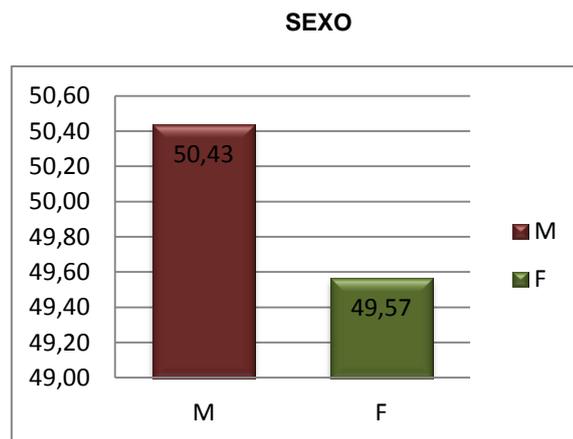


Gráfico N° 26 Datos técnicos Sexo
Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

De la población investigada un 50,43% corresponde al sexo masculino y restante un 49,57% corresponde al sexo femenino.

12. Edad:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 25	30	13,04
26 a 30	60	26,09
31 a 35	62	26,96
36 a 40	42	18,26
41 a 45	18	7,83
46 a mas	18	7,83
TOTAL	230	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

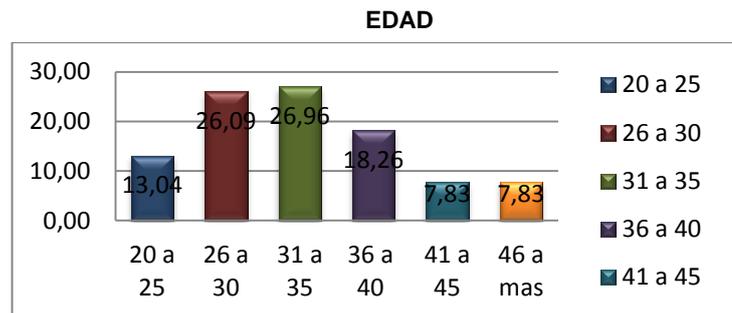


Gráfico Nº 27 Datos técnicos Edad
Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

De la población investigada un 13,04% corresponde a una edad de entre 20 a 25, un 26,09% corresponde a una edad de entre 26 a 30, un 26,96% corresponde a una edad de entre 31 a 35, un 18,26% corresponde a una edad de entre 36 a 40, un 7,83% corresponde a una edad de entre 41 a 45 y un 7,83% corresponde a una edad mayor a 46.

13. Nivel Educativo:

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	14	6,09
SECUNDARIA	132	57,39
SUPERIOR	84	36,52
TOTAL	230	100,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

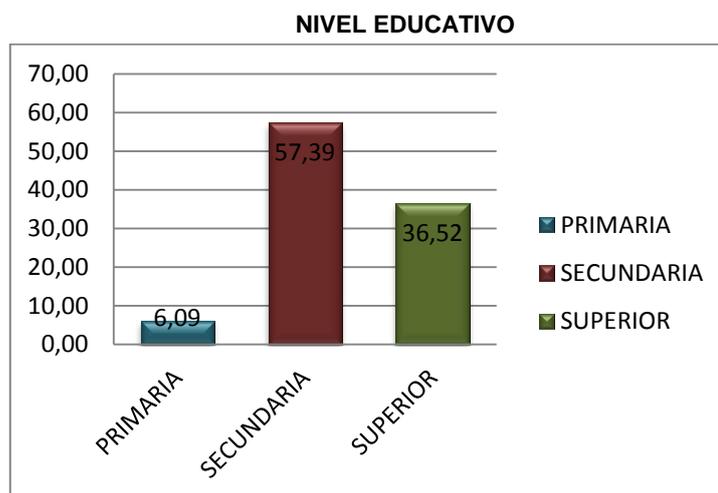


Gráfico N° 28 Datos técnicos Nivel Educativo
Estudio de Mercados

ANÁLISIS:

De la población investigada un 6,09% su nivel educativo es hasta primario, un 57,39% es de un nivel educativo de secundaria y un 36,52% es de un nivel educativo superior.

3.3 Determinación de la Demanda

El valor de la demanda en el presente proyecto se la realizado en base al estudio de mercado y diagnostico situacional aplicado, para lo cual se determinó en relación a los datos obtenidos de la pregunta número uno del diagnóstico situacional anteriormente realizado, del total de la población el 70,43 por ciento de las personas investigadas ha utilizado los servicios de publicidad y de diseño gráfico, lo cual representa a 373 personas, las cuales en relación a la pregunta número seis del estudio de mercado cada qué tiempo utilizan estos servicios:

Cuadro Nro4: Determinación de la demanda

Frecuencia	%	Nª de personas	Total veces al año
Mensual	7,83	29	348
Trimestral	23,91	89	356
Semestral	35,65	133	266
Anual	29,13	109	109
NSP	3,48	13	
Total	100	373	1079

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

De las 373 personas que demanda al año el servicio de publicidad y de diseño gráfico, un grupo que es el mensual demandando el servicio 348 veces al año, el grupo trimestral demandando el servicio 356 veces al año, el grupo semestral demandando el servicio 266 veces al año y el grupo anual demandando el servicio 109 veces. Sumando conjuntamente todos estos grupos la demanda al año sería de 1079.

3.4 Determinación de la Oferta

Al momento de la recolección de levantamiento del presente proyecto se determinó que, en el cantón Tulcán carece de una empresa especializada en lo que es publicidad y de diseño gráfico, pero existe negocios en que realizan publicidad gráfica en la cual sus servicios son muy limitados, se determinó que un grupo de 29 personas ofertan estos servicios en la ciudad de Tulcán y otro grupo de 105 personas ofertan estos servicios en otras ciudades. Estos grupos son Empresa, microempresas y negocios comerciales.

Cuadro Nro5. Determinación de la Oferta

Frecuencia	%	Nª de personas	Total veces al año
Mensual	7,83	10	126
Trimestral	23,91	32	128
Semestral	35,65	48	96
Anual	29,13	39	39
NSP	3,48	5	
Total	100	134	389

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

De las 134 personas del cantón Tulcán que oferta al año el servicio de publicidad y de diseño gráfico tanto en la ciudad de Tulcán como en otros lugares del país que ofertan estos servicios, un grupo que es el mensual oferta el servicio 126 veces al año, el grupo trimestral oferta el servicio 128 veces al año, el grupo semestral oferta el servicio 96 veces al año y el grupo anual oferta el servicio 39 veces. Sumando conjuntamente todos estos grupos la oferta al año sería de 389 veces.

3.5 Consumidores del servicio

Los principales consumidores son las empresas, microempresas, negocios comerciales establecimientos turísticos que operan relativamente con las funciones de producción, distribución, venta y turismo de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del cliente. Estas actividades están a cargo de empresarios y propietarios individuales, que organizan y dirigen hacia la obtención de beneficios económicos. Con la implementación del proyecto planteado ayudaremos a fortalecer toda clase de actividad con servicios/productos de calidad que cumplan con la satisfacción del cliente.

3.6 Determinación de la demanda insatisfecha

La determinación de la demanda insatisfecha, se ha realizado tomando en cuenta la oferta y la demanda obtenida en el estudio de mercado para lo cual tenemos los siguientes datos.

Cuadro Nro6. Demanda Insatisfecha

DEMANDA ANUAL	OFERTA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
1079	389	690

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

Una vez analizada la demanda y la oferta se ha logrado determinar que existe una demanda insatisfecha de 690 veces que buscarían el servicio de publicidad o de diseño gráfico al año.

3.7 Determinación del Precio

La estrategia de determinación de precio ofertado permite desarrollar paquetes publicitarios, diseños gráfico o asesorías los cuales podrán ser de periodicidad anual o mensual para que las empresas, microempresa, negocios comerciales, establecimientos turísticos o personas individuales que busquen de nuestros servicios puedan acomodar su inversión y pagar de acuerdo a su capacidad o necesidad. El precio del servicio será presupuestado según el Plan Publicitario solicitado.

3.8 Conclusiones

- Los resultados obtenidos en la investigación fueron de acuerdo con los objetivos específicos y general planteados al principio del proyecto.
- El estudio de mercado permitió determinar que del mercado objetivo que es de 530 actividades comerciales o empresariales el 70,43% representando el 373 de dichas actividades con la creación de esta propuesta ya demandarían el servicio de publicidad y de diseño gráfico.
- El estudio de mercado permitió determinar que existe una demanda insatisfecha de 690 veces la búsqueda de los servicios anteriormente mencionados.
- El estudio de mercado permitió determinar que el 70,43% de la población analizada por la carencia de una empresa de esta índole la gente busca el servicio en otras ciudades o en lugares no profesionales.
- Finalmente se sugiere que la implementación del proyecto planteado sea realizado debido a la demanda que tiene este tipo de actividad empresarial en las personas naturales y jurídicas, ya que dos de cada tres encuestados estarían dispuestos a contratar nuestros servicios.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta

4.1 Plan de negocios

4.1.1 Resumen ejecutivo

El presente proyecto tiene como finalidad hacer de la empresa de publicidad y diseño gráfico una organización de carácter privado que preste sus servicios publicitarios y de diseño gráfico en la ciudad de Tulcán cuya meta es que Empresas, Microempresas y las diferentes actividades comerciales puedan generar su rentabilidad dentro de un sistema comercial ético y legal mediante el manejo de una publicidad enteramente aceptable y de calidad.

Por la importancia que tiene la aplicación de estos servicios es notable contribuir con su desarrollo, por ello surge como una necesidad desarrollar las actividades de la empresa de Publicidad y Diseño Gráfico para el mejoramiento de las actividades comerciales de dicho sector, de esta manera se incrementará una cartera de clientes a corto, mediano y largo plazo para un posicionamiento como Empresa de Publicidad y Diseño Gráfico brindando un buen servicio.

La formulación de esta propuesta se enfocará a la adecuación y fortalecimiento de la organización mediante planificación y procesos, contando con los instrumentos, estrategias, lineamientos que permitan desarrollar un trabajo de calidad y cumplimiento para la satisfacción de nuestros posibles clientes y un buen posicionamiento con mayores utilidades que fortalecerán y ayudarán al desarrollo de esta organización.

Con el manejo de los recursos (humanos, económicos y materiales) se lograra mejorar todas y cada una de las diferentes actividades a realizar.

4.2 La Empresa o el Sector

4.2.1 Descripción de la Empresa

Somos una empresa independiente de servicio profesional que prestaremos servicios relacionados con la Publicidad y el Diseño Gráfico, el desarrollo en la creación de una imagen corporativa para dichas actividades de su empresa, microempresa o negocio comercial, También se asesorará como consultoría de marketing. Estará conformada por un equipo multidisciplinario compuesto por mercadólogos, diseñadores gráficos, expertos en comunicación y atención personal al cliente que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar los diferentes servicios a brindar utilizando equipos de primera y de tecnología actual.

4.2.2 Nombre y tipo de empresa

Para establecer el nombre de la empresa se partirá con la elaboración de una Auditoría de Marketing (misión, visión, políticas) y creación de la Identidad Corporativa de la empresa para que nuestros clientes sientan que tienen a su lado una empresa creativa y profesional que ofrece una serie de servicios integrales de publicidad y diseño gráfico que ayudan a su crecimiento y satisfacción de sus necesidades.

4.2.2.1 Propuesta Auditoria de Marketing

Con el desarrollo de la organización se implementará una misión, visión y políticas a cumplir por parte de todos los integrantes de la empresa.

a) VISION

PublicArt para el año 2016 será la organización publicitaria y de diseño gráfico preferida en la Zona Norte del país y de otras regiones, por los excelentes resultados que generamos para sus negocios, pero también por el profesionalismo y los valores que rigen nuestro trabajo y nuestra relación con ellos.

b) MISION

Nuestra misión es crear los mejores diseños publicitarios, asesoramiento en marketing y diseño gráfico con bajos costos de producción para ser referentes del mercado y de esta manera interactuar en mutuo beneficio con los clientes contribuyendo lo más significativamente posible a los resultados del negocio.

c) POLITICAS

Con los clientes:

- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes
- Un constante chequeo del material y revisión de los trabajos entregados.
- Adquirir insumos de calidad para la prestación de sus productos / servicios.
- Brindar valor agregado para diferenciar el servicio de la competencia.
- Mejoramiento continuo en los procesos de prestación de servicios

Con el personal:

- Respetar la ética profesional, las ideas y esfuerzos son la base que sostiene la mejora continua de los procesos y resultados.
- Compromiso de crecer tanto la empresa como profesionalmente.
- Trabajar en equipo debido a que cada una de las personas que integran esta empresa están consientes de la importancia de sus aportes y del papel que juegan dentro de la misma.

4.2.2.2 Identidad Corporativa

La identidad corporativa será la manifestación física de la empresa. Dicha identidad incluye:

- a) Imagen corporativa: Nombre, Logotipo, Slogan
- b) Correspondencia: sobres, papel de carta
- c) Tarjetas de presentación
- d) Folleto informativo.
- e) Señalizaciones internas: anuncios, indicadores.
- f) Soporte electrónico: página web, encabezado de e-mail

4.2.2.2.1 Propuesta Imagen Corporativa

Con la creación de una imagen corporativa será un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento por la cual trasmite la personalidad de la empresa siendo única llamativa y recordable expresando un significado a la actividad que realizamos, lo que la simbolizará y posicionará en el mercado al cual queremos llegar.

Cuadro Propuesta Nro7: Imagen Corporativa

VARIABLE	PROPUESTA
NOMBRE	PublicArt
SLOGAN	Ideas creativas de mentes inquietas
LOGOTIPO	

Elaborado: El Autor

a) Nombre

PublicArt abreviatura de las palabras, Publicidad y Arte que da un significado como:

Publicidad.-Conjunto de medios que se emplean para divulgar, crear el detalle de los productos / servicios que los clientes quieren dar a conocer y diferenciar.

Arte.-Virtud, disposición y habilidad para hacer algo.

b) Slogan

“Ideas creativas de mentes inquietas”

Se comprende que esta empresa será capaz de realizar ideas nuevas, creativas, innovadoras, fuera de lo común, realizadas por un grupo de profesionales con mentes capaces de no poder parar y seguir creando publicidad y diseños gráficos atractivos para la satisfacción de nuestros clientes.

c) Logotipo

Parte de la identidad visual de la empresa, es la representación tipográfica del nombre.



Este logotipo está diseñado en los programas gráficos Adobe Illustrator CS5 y Adobe Photoshop CS5.

El tipo de letra utilizado: Pristina.

Los colores utilizados:

Rojo: que significa energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo.

Negro: Elegancia, poder

Esta imagen corporativa propuesta se deberá manejar en todos los documentos, instrumentos creados, los cuales deberán ser difundidos en su campaña publicitaria para lograr el posicionar la empresa en la mente del consumidor.

4.2.2.2.2 Propuesta Correspondencia

a) Diseño de Papel Carta

Publicidad: Campañas publicitarias, medios audiovisuales - Diseño Gráfico: Medios impresos, Afiches, folletos, tarjetas, gigantografías, Páginas web, Imagen Cooperativa - Consultoría en Marketing

Publi Art

Ideas Creativas De Mentes Inquietas...

Dirección: Cd. 10 de Mayo - Telf: 062985-469 Cel: 091397512 - Web: www.publiartulcan.com Correo: publiart@hotmail.com
GERENTE : ING. EN MERCADOTECNIA XXXXXX

Elaborado: El Autor

Publi Art

Ideas Creativas De Mentes Inquietas...

Dirección: Cd. 10 de Mayo
Telf: 062985-469 Cel: 091397512
Web: www.publiartulcan.com -
publiart@hotmail.com

Publicidad: Campañas publicitarias, medios audiovisuales - Diseño Gráfico: Medios Impresos, Afiches, folletos, tarjetas, gigantografías, Páginas web, Imagen Corporativa - Consultoría en Marketing

Elaborado: El Autor

b) Diseño de Sobre

4.2.2.2.3 Propuesta Diseño de Tarjeta de Presentación



Elaborado: El Autor

4.2.2.2.4 Propuesta Diseño de folleto informativo

Lado Externo



Lado Interno



Elaborado: El Autor

4.2.2.2.5 Propuesta Señalizaciones internas

a) Anuncio Visión

VISIÓN

PublicArt para el año 2016 será la organización publicitaria y de diseño gráfico preferida en la Zona Norte del país y de otras regiones, por los excelentes resultados que generamos para sus negocios, pero también por el profesionalismo y los valores que rigen nuestro trabajo y nuestra relación con ellos.

PublicArt

Ideas Creativas De Mentes Inquietas...

Elaborado: El Autor

b) Anuncio Misión

MISIÓN

Nuestra misión es crear los mejores diseños publicitarios, asesoramiento en marketing y diseño gráfico con bajos costos de producción y así satisfacerla para ser referentes del mercado y de esta manera interactuar en mutuo beneficio con los clientes contribuyendo lo más significativamente posible a los resultados del negocio.

Pixel Art

Ideas Creativas De Mentes Inquietas...

Elaborado: El Autor

c) Anuncio Políticas

POLÍTICAS

Con los clientes:

- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes
- Un constante chequeo del material y revisión de las obras entregadas.
- Adquirir insumos de calidad para la prestación de sus productos / servicios.
- Brindar valor agregado para diferenciar el servicio de la competencia.
- Mejoramiento continuo en los procesos de prestación de servicios

Con el personal:

- Respetar la ética profesional, las ideas y esfuerzos son la base que sostiene la mejora continua de los procesos y resultados.
- Compromiso de crecer tanto la empresa como profesionalmente.
- Trabajar en equipo debido a que cada una de las personas que integran esta empresa están consiente de la importancia de sus aportes y del papel que juegan dentro de la misma.

Polo Art
Ideas Creativas De Mentes Inquietas...

d) Anuncio Informativo

Public Art
Ideas Creativas De Mentas Inquietas...

PUBLICIDAD

- Consultoría en Marketing
- Planeación
- Coordinación
- Ejecución
- Productos
- Servicios
- Aspectos legales

- Diseño Interactivo
- Paginas Web
- Multimedia

- Diseño Audiovisual
- Spot Tv
- Spot Radial

DISEÑO GRAFICO

- Afiches publicitarios
- Tarjetas de presentación
- Folleto o Trópticos
- Volantes
- Anuncios espectaculares
- Logotipo, Slogan
- Correspondencia: Papel Carta, Sobre

- Diseño Identidad Corporativo
- Medios Impresos

Elaborado: El Autor

e) Anuncio Entrada



Elaborado: El Autor

4.2.2.6 Propuesta Soporte electrónico (Ver Anexo)

a) Pagina Web



Elaborado: El Autor

4.2.3 Tamaño de la Empresa

El tamaño de la empresa está dado por varios factores, entre los cuales los más destacados son: Valor del Patrimonio, Volumen de sus activos fijos, número de personas, superficie o área de utilización, etc.

Debido a que la empresa PublicArt maneja varias funciones es necesario descentralizar las tareas y es por ello que surgen los departamentos, que se dedican a una tarea en especial, la creación de los departamentos dependen al tamaño de la empresa.

Entre los departamentos básicos de la empresa de publicidad y de diseño gráfico podemos encontrar los siguientes:

4.2.3.1 Propuesta: Departamentos de la Empresa

4.2.3.1.1 Departamento de Cuentas

Este es el departamento en el cual será de enlace o el contacto directo entre el cliente y la empresa PublicArt.

Este departamento también es conocido como el departamento de Servicio al Cliente en el cual es el intermediario cliente – empresa o empresa - cliente para que esta relación se logre de una mejor forma para ambas partes.

Este departamento se encargara o estará orientado de trabajar en dos direcciones importantes como son:

- En representación del cliente en la empresa, transmitiendo las necesidades de nuestros clientes a cada uno de los departamentos que conforman PublicArt, para tratar de determinar sus problemas.

- También representan a la empresa ante el cliente, presentando las fortalezas y describiéndole las recomendaciones de ella al cliente, siendo también los encargados de conseguir y asegurar su aprobación.

Las tareas más relevantes de este departamento serán:

- El brief (información sustancial proporcionada por el cliente para la cual la empresa debe elaborar una campaña publicitaria concreta). Esto lo realiza el cliente con el departamento de cuentas.
- Analizar e investigar sobre la información entregada por el cliente, para luego sacar sus propias conclusiones, para poder luego pasar a darle un valor al brief o informe del cliente y empezar a encontrar claves creativas.
- Buscar una ventaja única de la que pueda beneficiarse nuestro anunciante de la competencia.
- Elaboración de una contra-briefing el cual es un documento que traduce el informe encargado por el cliente en códigos de la empresa.
- Coordinar con los demás departamentos que participan en la elaboración de la campaña determinada, comenzando cuando se elabora el briefing antes mencionado y se pone el proceso de trabajo.
- Desarrollar una relación con el cliente dentro de la empresa, tienen que esforzarse por mantenerla viva, desde que se presenta el trabajo al cliente hasta que se finalice y se realice el plan de medios o creativo

Por lo que podemos resumir que el departamento de cuentas debe de cumplir las siguientes funciones:

- Crear y mantener la relación con cada uno de los clientes.
- La coordinación del equipo que participa en la creación de las campañas.
- Hacer las respectivas presentaciones de empresa y de campaña.
- Generar nuevos negocios.

4.2.3.1.2 Departamento de Medios

Este departamento será el encargado de planificar la forma de difundir la campaña, concretando en que medios y en que espacios de comunicación se podrá emitir los mensajes publicitarios, optimizando su inversión publicitaria, con el fin de que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se desea llegar.

Las tareas más relevantes de este departamento serán:

- Elaboración de un plan de medios de la campaña en función de los datos, los objetivos y el presupuesto, incluyendo la decisión de cómo distribuirlo y el calendario de apariciones.
- Gestionar la compra de espacios en distintos medios de comunicación.
- Mantener relación con las empresas de medios (TV, prensa y revistas, exterior, radio.) o por grupos de clientes}
- Seguimiento y análisis de audiencias para conocer cómo se distribuyen en los medios y cada una de sus características.

- Aprovechar de manera eficiente los espacios en donde se ubicaran los anuncios publicitarios realizados por el departamento creativo.

4.2.3.1.3 Departamento Creativo

Este departamento será el encargado de crear el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se desea transmitir al público, en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, signos, símbolos, etc., adaptados a cada uno de los medios de difusión.

El departamento creativo es el núcleo central de la empresa PublicArt, este departamento contara con buenas ideas, actitud emprendedora, evitando caer en la rutina.

Las tareas más relevantes de este departamento serán:

- Encontrar y crear un mensaje que incluya lo que el anunciante desea obtener de las masas a las que se dirige.
- Crear ideas que transmita el mensaje básico de las campañas.
- Expresar ideas de manera que sea lo más convincente posible en su adaptación a cada medio.
- Realizar mensajes, diseños publicitarios, diseños gráficos que deben de concentrar la voluntad del cliente y las expectativas de su público, más toda la información manejada por la empresa.
- Diseñar el material de presentación para cada cliente.

- Estar en constante supervisión del material audiovisual y gráfico de la campaña.

Esto se lograra mediante en trabajo en conjunto con los departamentos que conforma la empresa PublicArt para llegar a buenos resultados

La clave de éxito de estos departamentos es dirigir el trabajo y el esfuerzo de todos los que conforman esta empresa, hacia una misma dirección puesto que se cuenta con una visión y misión, y de realizar el trabajo en el tiempo establecido.

4.2.4 Ubicación del Proyecto

4.2.4.1 Macro localización

El proyecto está ubicado en Sudamérica Ecuador, Provincia del Carchi, Ciudad de Tulcán.

4.2.4.2 Micro localización

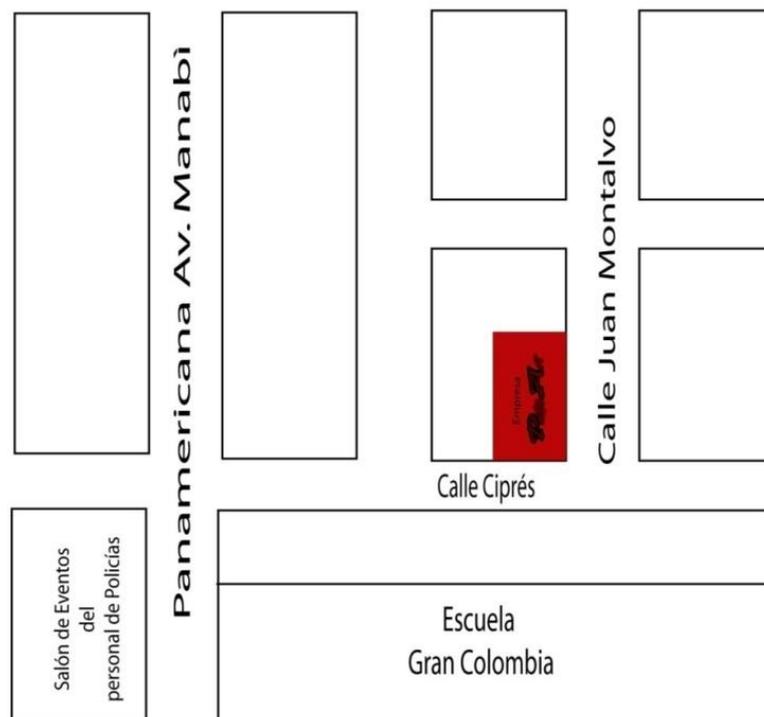
Tulcán capital de la Provincia del Carchi es una ciudad de potencialidades en el hábito empresarial, micro empresarial, negocios comerciales y sectores turísticos externos y locales. Tiene un mercado desarrollo económico que ha motivado al desarrollo del proyecto planteado.

La Empresa de publicidad y diseño gráfico PublicArt se encuentra ubicada al Norte de la ciudad de Tulcán un sector de ubicación estratégica para la cobertura del mercado objetivo.

4.2.4.3 Vías de Comunicación

El presente proyecto cuenta con vías de comunicación de primer orden (panamericana Av. Manabí) que se encuentra a un lado de las instalaciones y las vías de segundo orden que son las calles Ciprés y Juan Montalvo.

Croquis de la ubicación de la Empresa



Elaborado: El Autor

4.2.5 Producto / Servicio a ofrecer

PublicArt detalla los servicios a ofrecer capaces que el cliente la vea atractiva y refleje la proyección de la empresa; identificando las necesidades de los clientes en cuanto a los servicios a ofrecer.

Cuadro Propuesta Nro8: Portafolio de Servicios

Actividades	Productos / Servicios
Diseño Gráfico y Publicidad	Campañas publicitarias
	Afiches publicitarios
	Tarjetas de presentación
	Folletos o Trípticos
	Volantes
	Anuncios espectaculares
	Publirreportajes
Diseño Identidad Corporativo	Logotipo, Slogan
	Correspondencia: Papel Carta, Sobre
	Tarjeta de presentación
	Folleto informativo
	Señalizaciones internas: Anuncios, Indicadores
	Soporte electrónico: página web
Diseño Audiovisual	Spot Video
	Spot Audio
Diseño Interactivo	Página Web
	Multimedia
Consultoría en Marketing	Planeación – Coordinación – Ejecución – Productos – Servicios – Aspectos legales
Medios Impresos	Afiches publicitarios
	Tarjetas de presentación
	Folletos o Trípticos
	Volantes
	Anuncios espectaculares
	Logotipo, Slogan
	Correspondencia: Papel Carta, Sobre

Elaborado: El Autor

4.2.6 Descripción del Producto / Servicio

PublicArt realizara trabajos creativos, de calidad, con profesionalismo para todos los Diseños y medios propuestos en función del deseo y objetivo de nuestros clientes. El equipo conformado crea, imagina y presentan ideas, para que el cliente elija.

4.2.6.1 Diseño gráfico y Publicidad

a) Campañas publicitarias

Desarrollo de campañas publicitarias mediante un plan amplio para una serie de anuncios diferentes que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. Las campañas se diseñaran en forma estratégica para lograr el objetivo que desee nuestro cliente y de esta forma resolver su necesidad.

b) Afiches publicitarios

Medio impreso publicitario se puede elegir diferentes tipos de gramajes de papel y de tamaños en el cual se detalla cualquier tipo de información, eventos, ofertas, etc. El mensaje es diseñado en forma profesional y creativa.

c) Folletos o Trípticos

Medio impreso publicitario o informativo que siempre es utilizado, bien para dar en la mano, para tener en sus tiendas, oficinas. Se realizan folletos para todo tipo de clientes, además se puede elegir diferentes

tipos de gramajes de papel y de tamaños. También asesoramiento adecuado en el contenido del folleto para que pueda cumplir con la necesidad del cliente.

d) Volantes

Medio impreso publicitario muy económico se puede elegir diferentes tipos de gramajes de papel y de tamaños en el cual se detalla cualquier tipo de información, eventos, ofertas, etc. El mensaje es diseñado en forma profesional y creativa para que nuestro cliente pueda entregar información directa al público que quiere comunicar.

e) Tarjetas presentación

Medio impreso o carta de presentación de una persona o empresa, se puede elegir diferentes tipos de gramajes de papel permite poner información personal, dejando así la posibilidad de contactar y preguntar por los servicios que ofrece.

f) Anuncios espectaculares

Medios gráficos publicitarios al cual se puede elegir diferentes tipos de gramajes de material y de tamaños, este tipo de publicidad pueden ser muy efectivos para resultados significativos a corto plazo.

Este tipo de publicidad puede ser muy impactante según el tamaño del anuncio y el número de ellos, también es importante la creatividad que en ellos se refleje.

g) Publi reportajes

Medio publicitario muy útil en la cual los clientes pueden dar a conocer la imagen de la empresa, enseñar sus productos / servicios, explican mejor quienes son, o publicitar mejor sus productos / servicios etc. Los publireportajes son más publicitados en diarios locales o nacionales.

4.2.6.2 Diseño Identidad Corporativo

Creación de imagen corporativa con consignas identificativas diseñadas con ideas profesionales y atractiva al público meta de nuestros clientes para que de esta forma será la distinción de la empresa de las demás. Los soportes de la imagen corporativa:

- Logotipo, Slogan
- Correspondencia: Papel Carta, Sobre
- Tarjeta de presentación
- Folleto informativo
- Señalizaciones internas: Anuncios, Indicadores
- Soporte electrónico: página web

4.2.6.3 Diseño Audiovisual

a) Spot Video

Producción de videos publicitarios, documentales, edición de videos. Mediante los videos publicitarios los clientes pueden dar a conocer sus

empresas, enseñar sus productos / servicios, se diseñará un mensaje persuasivo, indicativo, creativo y original.

b) Spot Audio

Producción de cuñas publicitarias. Mediante las cuñas publicitarias los clientes pueden dar a conocer sus empresas, enseñar sus productos / servicios, se diseñará un mensaje persuasivo, indicativo, creativo y original.

4.2.6.4 Diseño de Interactivos

a) Páginas web

Creación de páginas web con un desarrollo simple, técnico y de gran comunicación con diseños creativos, calidad y profesionalidad de su contenido, conveniente para resolver los objetivos de nuestros clientes.

b) Multimedia

Cd que presenta un contenido multimedia, sonido, texto, imágenes, video, con la finalidad de mostrar lo que desee nuestro cliente, como enseñar sus productos / servicios, presentaciones, videos publicitarios, etc. Siendo así una herramienta de publicidad muy innovadora y original.

4.2.6.5 Consultoría en Marketing

Asesoramiento en lo que es la planeación y ejecución del concepto de productos / servicios, establecimiento de precios, promoción y distribución, hay que aplicar ideas que satisfaga las necesidades de la empresa.

4.2.6.6 Medios Impresos

Servicio de imprenta basados en las últimas tecnologías para que sus presentaciones empresariales reflejen la calidad de sus productos y servicios.

4.3 Análisis de la Competencia

Los competidores serán los mismos que tengas una idea similar a la propuesta, en el mercado nacional son muchos, en cambio en el sector local es muy escaso casi nulo, desde grandes empresas publicitarias quienes por cantidad de facturación y número de empleados superan ampliamente a PublicArt hasta negocios pequeños con poco conocimiento en el tema serán competidores directos e indirectos.

4.3.1 Principales Competidores

Cuadro Nro9: Competencia Nacional

ZONA	NUMERO DE EMPRESA Y NEGOCIOS TANTO EN ACTIVIDADES PUBLICITARIAS COMO ARTES GRAFICAS
Pichincha	187
Guayas	88
Tungurahua	14
Azuay	13
El Oro	8
Manabí	8
Imbabura	6
Loja	5
Chimborazo	3
Cotopaxi	3
Esmeraldas	2
Los Ríos	2
Sucumbíos	1
Bolívar	1
Cañar	1
Morona Santiago	1
Carchi	1
TOTAL	344

Elaborado: El Autor

Cuadro Nro10: Competencia local

COMPETENCIA	ACTIVIDAD
Youweb	Páginas web Asesoramiento técnico web
Negocios con poco conocimiento Personas que trabajan de manera Free lance	Gigantografías Diseño Grafico

Elaborado: El Autor

4.4 Plan de Marketing

4.4.1 Objetivos

Implementación de objetivos con los cuales se quiere alcanzar el mejor desarrollo del plan de marketing para lograr en un corto plazo un posicionamiento de marca como una empresa formal y seria.

- Estimular la demanda del mercado meta mediante la oferta de paquetes publicitarios o de diseño gráfico capaces de satisfacer las necesidades de nuestros posibles clientes.
- Publicitar el servicio que brinda PublicArt a las empresas, microempresas, negocios comerciales y actividades turísticas del Cantón Tulcán mediante la aplicación del marketing directo.
- Persuadir y convencer al mercado meta al uso de nuestros servicios mediante la utilización de medios de comunicación (radio, televisión).
- Hacer del servicio brindado por PublicArt diferente al ofrecido por la competencia brindando un valor agregado.
- Incitar la fidelidad de nuestros clientes.

4.4.2 Estrategia Básica

Ya que la empresa PublicArt se encuentra en fase de introducción, debemos construir una imagen de marca basándonos en una estrategia de penetración basada en actividades de publicidad, de diferenciación de

producto / servicio, ya que debe de gozar de ventajas diferenciales como calidad, estilo, creatividad, etc. para de esta manera llegar de forma directa a nuestros clientes y satisfacer sus necesidades y deseos.

4.4.2.1 Estrategias del Plan de Marketing

- Lanzamiento y creación de paquetes publicitarios o de diseño gráfico para estimular a la búsqueda de nuestros servicios y con buenos atributos diferenciarnos de la competencia.
- Aplicación del marketing directo para lograr atraer una cantidad aceptable de clientes.
- Uso de medios masivos como radio, televisión para la difusión del servicio.
- Utilización de servicio complementario (transporte) entrega directa del producto finalizado a nuestros clientes.
- Aplicación estratégica de precios cómodos para aumentar la posibilidad de compra de nuestros servicios.

4.4.3 Producto / Servicio

PublicArt ofrece servicios integrales, desde la parte de planeación hasta el producto final. Se creara paquetes de publicidad y diseño graficocon el

objetivo de motivar a la demanda de nuestros servicios cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes

Cuadro Propuesta Nro11: Paquetes de Publicidad y de Diseño Grafico

PAQUETES PUBLICITARIOS	ESPECIFICACIONES
1. Paquete Campaña Publicitaria	Diseño del Brief
	Diseño de Bocetos
	Diseño de la Estrategia creativa o estrategia publicitaria.
	Ejecución
2. Paquete Identidad Corporativa Básica	Logotipo (3 propuestas)
	Diseño de Tarjeta de presentación
	Diseño de Hoja A4
	Diseño de Sobre
3. Paquete Identidad Corporativa Estándar	Logotipo (6 propuestas)
	Diseño de Tarjeta de presentación
	Diseño de Hoja A4
	Diseño de Sobre
	Diseño de Encabezado para email
4. Paquete Identidad Corporativa Empresarial	Logotipo (10 propuestas)
	Diseño de Tarjeta de presentación
	Diseño de Hoja A4
	Diseño de Sobre
	Diseño de Encabezado para email
	Diseño de logo en formato flash con movimiento para la web
	Soporte electrónico: pagina web
	Manual de identidad corporativa
5. Paquete Diseño de logotipo Básico	Diseño (5 propuestas)
	Entrega en formatos de impresión y de oficina
6. Paquete Diseño de logotipo Estandar	Diseño (10 propuestas)
	Entrega en formatos de impresión y de oficina
	Manual de Usabilidad de Logotipo
7. Paquete Spot Radial o Video Básico	Creación de guión
	Grabación o Filmación
	Locución
	Edición
	Masterización
	Máximo 30 a 40seg.
	Envío en wave o mp3

8. Paquete Spot Radial o Video Empresarial	Creación de guión
	Grabación o Filmación
	Exclusividad
	Locución
	Edición
	Masterización
	Máximo 45 a 60seg.
	Envío en wave o mp3
9. Paquete Diseño Web Básica	Página inicial (incluye contador de accesos)
	Actividades y Fechas Importantes
	Acerca de... o Nuestra Empresa
	Productos y/o Servicios (mediante base de datos)
	Directorio de la empresa o de clientes de la empresa
	Formulario de contacto, dudas o comentarios (envío a email)
	Como contactarnos
10. Paquete Diseño Web Estándar	Página inicial (incluye contador de accesos)
	Actividades y Fechas Importantes
	Acerca de... o Nuestra Empresa
	Productos y/o Servicios (mediante base de datos)
	Directorio de la empresa o de clientes de la empresa
	Formulario de contacto, dudas o comentarios (envío a email)
	Como contactarnos
	Instalación en el servidor.
	Creación de la base de datos.
	Instalación y personalización de plantillas de diseño a la imagen de la empresa
	Colocación del lenguaje español al tablero de uso.
	FAQ Plugin, para llevar un Preguntas y Respuestas en el sitio.
	Manual de uso
11. Paquete banner formato GIF	Diseño de imágenes animadas con mensaje publicitario
12. Paquete banner formato SWF	Diseño de imágenes animadas e interactivas con mensaje publicitario
13. Paquete Consultoría en	Análisis situacional de la empresa
	Plan de Marketing

Marketing	Plan de Negocios
	Lanzamiento de productos, precio, segmentación
Paquete Consultoría Microempresa	30 horas
Paquete Consultoría Empresa	60 horas
14. Paquete Cd Multimedia	Texto
	Galería de Imágenes
	Sonido
	Video

15. Paquetes Afiches publicitarios, Tarjetas de presentación, Folletos o Trípticos Volantes. Diseño e Impresión (Uno o dos lados)					
Tipo \ Cantidad	500	1000	2500	5000	10000
CC	X	X	X	X	X
A7	X	X	X	X	X
A7 largo	X	X	X	X	X
Plaza (105x105)	X	X	X	X	X
A6	X	X	X	X	X
A6 largo	X	X	X	X	X
DL	X	X	X	X	X
CD Cover (120x120)	X	X	X	X	X
148.5 X 148.5	X	X	X	X	X
A5	X	X	X	X	X
A5 largo	X	X	X	X	X
A4	X	X	X	X	X
A4 largo	X	X	X	X	X
A3	X	X	X	X	X

A3 largo	x	x	x	x	x
Folletos 6 page	x	x	x	x	x
Folletos 4 page A5	x	x	x	x	x
Folletos 6 page A5	x	x	x	x	x
Folletos 4 page A4	x	x	x	x	x
Folletos 6 page A4	x	x	x	x	x
Tarjetas	x	x	x		

Elaborado: El Autor

4.4.4 Plaza

La empresa PublicArt se encontrará en el sector norte de la ciudad de Tulcán permitiendo acceder a nuestros clientes de cualquier sitio de la ciudad de una forma fácil y sin riesgo, además se propone el servicio de entrega directa del producto como paquetes de Afiches publicitarios, Tarjetas de presentación, Folletos, Trípticos, Volantes o Anuncios espectaculares por medio del transporte que posee la empresa, este servicio solo se realizará en el sector de la Ciudad y los clientes que lo deseen.

Propuesta: Imagen del vehículo que prestara el Servicio de entrega Directa del producto finalizado

A más de la prestación del servicio de entrega, también sirve como medio de publicidad móvil. Ver (Anexo 3)

4.4.5 Promoción y Publicidad

Crear una promoción y publicidad para introducir los servicios propuestos en este proyecto al mercado meta, cumpliendo funciones de información y de posicionamiento creando notoriedad de marca y recordación de la misma.

4.4.5.1 Marketing Directo

Se propone la utilización de las siguientes herramientas de marketing directo los cuales son: afiche publicitario, tríptico publicitario, volante, anuncio espectacular, publirreportaje, cd multimedia, cuña radial, video publicitario, merchandising en el local con el objetivo de llegar a nuestros posibles clientes

Cuadro Nro12: Herramientas propuestas – Marketing Directo

HERRAMIENTAS	OBJETIVO	BENEFICIO	INFORMACION QUE CONTIENE	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Publicidad y atención al cliente en el local	Informar, atraer, promocionar y recordar	Publicidad que permita hacer conocer la empresa y la prestación de sus servicios de una forma personal con los clientes.	Información de cada servicio y beneficios que brindara esta empresa.	Publicitarias, Graficas, Atención al cliente.	Autor del proyecto Personal
Afiches, trípticos, volantes, anuncio espectacular, Publireportaje	Informar, atraer, promocionar y recordar	Publicidad que permita hacer conocer la empresa y la prestación de sus servicios	Logotipo, Slogan, Mensaje, servicios y lugar de la empresa	Publicitarias y Graficas	Autor del proyecto
Spot radial Spot tv Cd multimedia	Informar, atraer, promocionar y recordar	Publicidad que permita hacer conocer la empresa y la prestación de sus servicios por medios de comunicación y el uso de la tecnología	Información de los distintos servicios prestados, lugar de la empresa, información de la empresa multimedia.	Publicidad interactiva	Autor del proyecto

Elaborado: El Autor

4.4.5.1.1 Merchandising del local

Lugar donde se prestará el servicio al cliente, el local tiene que ser atractivo y con un ambiente agradable.

Cuadro Propuestas Nro13: Merchandising del local

TECNICAS	OBJETIVO	BENEFICIO	ESPECIFICACIONES	RESPONSABLES
Decoración y ambiente agradable	Atraer la atención del cliente	Dirigir la atención del cliente y buena imagen	Un local con muebles, equipos y diseño de interior con un ambiente agradable visual y olfativo.	Autor del proyecto Personal
Publicidad en el punto de venta	Ofrecer e información del servicio	Incrementa la imagen corporativa	Ubicar material publicitario gráfico e interactivo en el local.	Autor del proyecto Personal

Elaborado: El Autor

4.4.5.1.2 Afiche publicitario

El afiche publicitario tiene como objetivo el informar, atraer y recordar a nuestro mercado meta como son empresas, microempresas, negocios comerciales y establecimientos turísticos del cantón Tulcán sobre los servicios que ofrece PublicArt. Se colocaran en puntos estratégicos y en el mismo sitio comercial de nuestros clientes. Se elaborara 1200 afiches que serán distribuidos en los puntos antes mencionados y será con un diseño único y atractivo.

El Afiche publicitario está compuesto por:

- Logotipo
- Slogan
- Imagen grafica
- Información de los Servicios
- Información de la ubicación de la empresa

Además será de tamaño A3, papel cuche doble e Impresión full color una sola cara.

a) Propuesta Afiche Publicitario



4.4.5.1.3 Tríptico publicitario

El tríptico publicitario tiene como objetivo el informar a nuestro mercado meta antes mencionada sobre los servicios que ofrece PublicArt. Se entregara directamente a nuestros posibles clientes. Se elaborara 1000 trípticos que serán distribuidos en los puntos antes mencionados y será con un diseño creativo y atractivo

El tríptico publicitario está compuesto por:

- Logotipo
- Slogan
- Diseño creativo
- Información de los Servicios
- Información de la empresa
- Información de la ubicación de la empresa

Además será de tamaño A4, papel cuche doble e Impresión full color ambos lados.

b) Propuesta Tríptico Publicitario

Lado Exterior

Publicidad y Diseño Gráfico

Beneficio que brinda la aplicación de los Servicios:

- Presentaciones creativas y originales para sus clientes.
- Optimizar el potencial comercial.
- Posicionamiento Inmediato.
- Permite competitividad.
- Refleja la evolución de la empresa.
- Realza la imagen de la empresa.
- Se transmitirá notoriedad y prestigio.
- Adquirir nuevos mercados.
- Oportunidades de Negocios.
- Obtener grandes soportes de comunicación con sus clientes.

Ubicación de la Empresa

Salón de Eventos del personal de Policía

Panamericana Av. Manabí

Calle Ciprés

Calle Juan Montalvo

Escuela Gran Colombia

PublIC Art
Ideas Creativas De Mentes Inquietas...

Publicidad
diseño gráfico

Publicidad y Diseño Gráfico

PublIC Art
Ideas Creativas De Mentes Inquietas...
Dirección: Cd. 10 de Mayo
Tel: 052585-469 Cot: 091397512
Web: www.publartulcan.com -
publart@hotmail.com

Publicidad y Diseño Gráfico

Lado Interior



Quienes Somos?

Somos una empresa independiente de servicio profesional que prestaremos servicios relacionados con la publicidad y el diseño grafico, el desarrollo en la creación de una imagen corporativa para dichas actividades de su empresa, microempresa o negocio comercial, También le asesoraremos como consultoría de marketing. Estamos conformamos por un equipo multidisciplinario compuesto por mercadólogos, diseñadores gráficos, expertos en comunicación y atención personal al cliente.

Visión

PublicART será la organización publicitaria y de diseño grafico preferida en la Zona Norte del país y de otras regiones, por los excelentes resultados que generamos para sus negocios, pero también por el profesionalismo y los valores que rigen nuestro trabajo y nuestra relación con ellos.

Misión

Nuestra misión es crear los mejores diseños publicitarios y de diseño grafico con bajos costos de producción y así satisfacer sus necesidades para convertirlos en referentes del mercado y de esta manera interactuar en mutuo beneficio con sus clientes contribuyendo lo más significativamente posible a sus resultados de negocio.

Portafolio de Servicios

Diseño gráfico y Publicidad

- Campanas publicitarias**
Desarrollo de campañas publicitarias mediante un plan amplio para una serie de anuncios diferentes que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.
- Afiches publicitarios**
Medio impreso publicitario se puede elegir diferentes tipos de gramajes de papel y de tamaños en el cual se detalla cualquier tipo de información, eventos, ofertas, etc.
- Folleto o Trípticos**
Medio impreso publicitario o informativo que siempre es utilizado; bien para dar en mano, para tener en sus tiendas, oficinas.
- Volantes**
Medio impreso publicitario muy económico se puede elegir diferentes tipos de gramajes de papel y de tamaños en el cual se detalla cualquier tipo de información, eventos, ofertas, etc.
- Tarjetas presentación**
Medio impreso o carta de presentación de una persona o empresa, se puede elegir diferentes tipos de gramajes de papel permite poner información personal.
- Anuncios espectaculares**
Medios gráficos publicitarios al cual se puede elegir diferentes tipos de gramajes de material y de tamaños, este tipo de publicidad puede ser muy impactante según el tamaño del anuncio y el número de ellos.
- Publireportajes**
Medio publicitario muy útil en la cual los clientes pueden dar a conocer la imagen de la empresa, enseñar sus productos / servicios.

Diseño Identidad Corporativo

Creación de imagen corporativa con consignas identificativas:

- Logotipo, Slogan
- Correspondencia: Papel Carta, Sobre
- Tarjeta de presentación
- Folleto informativo
- Señalizaciones internas: Anuncios, Indicadores
- Soporte electrónico: pagina web

Diseño Audiovisual

- Spot Video**
Producción de videos publicitarios, documentales, edición de videos.
- Spot Audio**
Producción de cuñas publicitarias mediante la creación de un mensaje persuasivo, indicativo, creativo y original.

Diseño de Interactivos

- Páginas web**
Creación de páginas web con un desarrollo simple, técnico y de gran comunicación.
- Multimedia**
Cd que presenta un contenido multimedia, sonido, texto, imágenes, video, con la finalidad de mostrar lo que desee nuestro cliente.

Consultoría en Marketing

Asesoramiento en lo que es la planeación y ejecución del concepto de productos / servicios, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas.

Medios Impresos

Servicio de Imprenta basados en las últimas tecnologías para que sus presentaciones empresariales reflejen la calidad de sus productos y servicios

4.4.5.1.4 Volante publicitario

El volante publicitario tiene como objetivo el informar y comunicar los servicios que ofrece PublicArt y lo que es la empresa. Se entregara directamente a nuestros posibles clientes como también a público en general al paso, esto se lo realizara en puntos estratégicos de influencia de personas de esta manera nos haremos conocer no solamente por el público objetivo sino también por publico no investigado que a lo mejor de alguna manera le interese nuestro servicio para satisfacer otra clase de necesidades. Se elaborara 2000 volantes que serán distribuidos en puntos estratégicos de la ciudad y será con un diseño creativo y atractivo.

El volante publicitario está compuesto por:

- Logotipo
- Slogan
- Imagen grafica
- Mensaje
- Información de los Servicios
- Información de la ubicación de la empresa

Además será de tamaño 15 x 21 cm, papel cuche simple e Impresión full color ambos lados.

c) Propuesta Volante Publicitario

Lado A

P&A
Ideas Creativas De Mentes Inquietas...

Creamos
tu
Publicidad
y
Diseño
gráfico:

Campanas Publicitarias, **Afiches**,
Tarjetas de presentaciòn, **tripticos**, volantes,
Anuncios espectaculares,
publirreportajes, **Identidad Corporativa**,
Logotipos, **Spot video**, spot audio,
pagina Web, Multimedia,
Consultoria en Marketing, Medios Impresos.



Lado B

Quienes Somos? Somos una empresa independiente de servicio profesional que prestaremos servicios relacionados con la publicidad y el diseño gráfico, el desarrollo en la creación de una imagen corporativa para dichas actividades de su empresa, microempresa o negocio comercial. También le asesoraremos como consultoría de marketing.

VISION PublicArt para el año 2016 será la organización publicitaria y de diseño gráfico preferida en la Zona Norte del país y de otras regiones, por los excelentes resultados que generamos para sus negocios, pero también por el profesionalismo y los valores que rigen nuestro trabajo y nuestra relación con ellos.

MISION Nuestra misión es crear los mejores diseños publicitarios, asesoramiento en marketing y diseño gráfico con bajos costos de producción y así satisfacerla para ser referentes del mercado y de esta manera interactuar en mutuo beneficio con los clientes contribuyendo lo más significativamente posible a los resultados del negocio.

Dirección Cd. 10 de Mayo

Teléfono 062985-469 Cel: 091397512

Web www.publiartulcan.com

E-mail publiart@hotmail.com

PubliArt

Elaborado: El Autor

4.4.5.1.5 Anuncio Espectacular

El anuncio espectacular tiene como objetivo el informar y comunicar sobre la empresa PublicArt. Se colocara los anuncios en puntos estratégicos en el cual el público en general pueda observarlo. Se elaborara 3 anuncios que serán distribuidos en puntos estratégicos de la ciudad y será con un diseño creativo y atractivo.

El anuncio espectacular está compuesto por:

- Logotipo
- Slogan
- Imagen grafica
- Información de la ubicación de la empresa

Además será de tamaño a gran formato, lona brillante e Impresión full color.

d) Propuesta Anuncio Espectacular

PubliArt

Ideas Creativas De Mentes Inquietas...

d **p**ublicidad
diseño **g**ráfico

Dirección: Cd. 10 de Mayo - Telf: 062985-469 Cel: 091397512 -
Web: www.publicartulcan.com Correo: publiart@hotmail.com

Elaborado: El Autor

4.4.5.1.6 Publi reportaje

El publitreportaje tiene como objetivo el informar y comunicar en forma de reportaje. La idea principal es informar acerca del significado de la publicidad y del diseño gráfico además se incluirá información de la empresa, del producto / servicio. Con datos obtenidos en el estudio de mercado se ha determinado que el medio de prensa que gozan de mayor aceptación es el diario El Norte siendo el más acorde a realizar la aplicación del publi reportaje de la empresa PublicArt.

d) Propuesta Publi reportaje

PUBLIC ART

Ideas Creativas De Mentas Inquietas...

Publicidad y Diseño Gráfico

Las agencias de publicidad

Hoy en día no nos extrañan los magníficos resultados que puede obtener un vídeo «casero» colgado en Youtube. Lo mismo puede ocurrir con Second Life y tantas otras acciones que demuestran que hoy más que nunca el valor de las ideas está muy por encima de la inversión en medios que se realice.

Las agencias de publicidad están obligadas a romper los moldes de la publicidad convencional. Lo evidente es que, para ser eficaces, los mensajes publicitarios están cada día más obligados a sorprender y buscar nuevos caminos de creatividad y ahí es donde la agencia de publicidad debe adquirir un nuevo protagonismo y reinventar su actividad.

En principio podríamos establecer que son agencias de publicidad las personas físicas o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar y ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. En principio existe una gran confusión en este apartado, ya que hoy en día existen tantos tipos de agencias como medios de comunicación integral existen. Así, se habla de agencias de relaciones públicas, de patrocinio, de marketing directo, de comunicación, de promoción, de prensa, on line, etc. Pero, volviendo a las agencias de publicidad, diremos que existen tantas variedades como objeto social tengan. De esta forma, podemos hablar de:

PUBLIC ART

Somos una empresa independiente de servicio profesional que prestaremos servicios relacionados con la publicidad y el diseño gráfico, el desarrollo en la creación de una imagen corporativa para dichas actividades de su empresa, microempresa o negocio comercial. También se asesorará como consultoría de marketing. Estará conformada por un equipo multidisciplinario compuesto por mercadólogos, diseñadores gráficos, expertos en comunicación y atención personal al cliente que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar los diferentes servicios a brindar utilizando equipos de primera y de tecnología actual.

Servicios:

Diseño Gráfico y Publicidad

Diseño Audiovisual

Medios Impresos

Diseño Identidad Corporativa

Diseño Interactivo

Consultoría Marketing

Elaborado: El Autor

4.4.5.1.7 Spot Radial

El spot radial tiene como objetivo informar y promocionar la empresa PublicArt. Se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado siendo Radio Tulcán y Radio la Mega las emisoras que gozan de mayor nivel de aceptación del público. Se propone pautar la publicidad mediante estas emisoras tomando en cuenta la cobertura, paquetes de difusión, precios y participación en el mercado.

4.4.5.1.8 Spot Tv

El spot Tv tiene como objetivo informar y promocionar la empresa PublicArt. Se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado siendo el canal NortVisión el de mayor aceptación por el público objetivo. Se propone pautar la publicidad mediante este canal tomando en cuenta la cobertura, paquetes de difusión, precios y participación en el mercado.

4.4.5.1.9 Cd Multimedia

El Cd multimedia tiene como objetivo informar y promocionar la empresa PublicArt. Es un Cd que al reproducirse en un computador, presenta un contenido multimedia, sonido, texto, imágenes, video. Siendo así una herramienta de publicidad muy innovadora, y de esta manera brindará una imagen moderna y de prestigio de la empresa.

Se elaboraran 500 Cd que serán entregados a los clientes que visiten nuestra empresa.

Contenido del Cd Multimedia:

- Información de la Empresa
- Portafolio de servicios que ofrece la empresa
- Galería de Imágenes
- Videos publicitarios (ejemplos)
- Cuñas publicitarias (ejemplos)

4.4.6 Precio

4.4.6.1 Fijación del Precio

Para determinar el precio de cada uno de los producto/servicios se partirá de la fijación de precios técnico y la fijación del precio óptimo. Para determinar el precio técnico se tienen en cuenta los costos de producción directos y para determinar los precios óptimos se segmentó el mercado en microempresas y empresas, esta situación hizo que se fijarán tarifas segmentadas según el tamaño y la capacidad financiera de éstas así: con las microempresa debe tener una utilidad del 10%, con las empresas la utilidad será del 15%

4.4.6.2 Estrategia de Precio

La estrategia de precios contribuye a conseguir los objetivo de la empresa y de tener en cuenta el tipo de producto, líneas , competencia, así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios.

a) Estrategia de precios fijos o variables: Un precio fijo supone que el producto / servicio se venderá al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Se aplican con independencia de las características del consumidor. En el precio variable, el precio es objeto de negociación.

Adicionalmente se presenta un cuadro con los precios ofrecidos:

Cuadro Nro14: Precios Servicios / Productos 1

PAQUETES PROMOCIONALES	PRECIO
1. Paquete Campaña Publicitaria	Microempresa: 10% utilidades
	Empresa: 15% utilidades
2. Paquete Identidad Corporativa Básica	\$ 40
3. Paquete Identidad Corporativa Estándar	\$ 85
4. Paquete Identidad Corporativa Empresarial	\$ 700
5. Paquete Diseño de logotipo Básico	\$ 40
6. Paquete Diseño de logotipo Estándar	\$ 75
7. Paquete Spot Radial o Video Básico	\$ 120 Radial
	\$ 150 Video
8. Paquete Spot Radial o Video Empresarial	\$ 170 Radial
	\$ 200 Video
9. Paquete Diseño Web Básica	\$ 500
10. Paquete Diseño Web Estándar	\$ 900
11. Paquete banner formato GIF	\$ 50
12. Paquete banner formato SWF	\$ 100
13. Paquete Consultoría en Marketing	\$ 30 cada hora
14. Paquete Cd Multimedia	\$ 50

Elaborado: El Autor

Nota: Estos precios nos servirán de base para alguna clase de modificación ya que no todos los clientes que busquen nuestros servicios/productos estarán de acuerdo en estos precios y desearan alguna modificación por el factor económico que oferten.

b) Estrategia de precio descuentos por cantidad:

Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal, se aplica un precio de descuento.

Además del precio por descuentos el diseño gráfico de cada uno de los paquetes propuestos es adicional sin costo alguno.

Cuadro Nro15: Precios Servicios / Productos 2

Paquetes Afiches publicitarios, Tarjetas de presentación, Folletos o Trípticos Volantes, Diseño e Impresión						
Tipo \ Cantidad	500	1000	2500	5000	10000	
CC	35	60	75	125	200	
A7	40	70	100	175	300	
A7 largo	40	70	100	175	300	
Plaza (105x105)	45	80	125	225	400	
A6	45	80	125	225	400	
A6 largo	45	80	125	225	400	
DL	45	80	125	225	400	
CD Cover (120x120)	45	80	125	225	400	
148.5 X 148.5	45	80	125	225	400	
A5	45	80	125	225	400	
A5 largo	45	80	125	225	400	
A4	50	90	150	275	500	
A4 largo	50	90	150	275	500	
A3	60	110	200	375	700	
A3 largo	60	110	200	375	700	

Folletos 6 page	45	80	125	225	400
Folletos 4 page A5	45	80	125	225	400
Folletos 6 page A5	45	80	125	225	400
Folletos 4 page A4	55	100	175	325	600
Folletos 6 page A4	55	100	175	325	600
Tarjetas	-	-	25	30	45

Elaborado: El Autor

4.4.7 Presupuesto Plan de Marketing

Para la ejecución del plan estratégico de marketing, se ha determinado el siguiente presupuesto de marketing:

Cuadro Nro16: Presupuesto Plan de Marketing

Medios	Valor
Merchandising	500
Afiche Publicitario A3	120
Tríptico Publicitario A4	70
Volante Publicitario	140
Anuncio Espectacular	30
Publirreportaje	600
Spot Radial	1120
Spot Tv	700
Cd Multimedia	100
Total	3380

Elaborado: El Autor

4.4.8 Cronograma de Ejecución del Plan de Marketing

Medios	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicidad y atención al cliente en el local	[Red filled]																																																			
Afiches Publicitarios	[Green filled]																																																			
Tríptico publicitario	[Green]				[Green]				[Green]				[Green]																																							
Volantes																																																				
Anuncio Espectacular	[Green filled]																																																			
Publirreportaje	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]	[Blue]																	[Blue]																											
Spot Radial: Radio La Mega	[Orange]	[Orange]	[Orange]	[Orange]	[Orange]	[Orange]	[Orange]	[Orange]																																												
Spot Radial: Radio Tulcán																																																				
Spot Tv: Nortvisión																																																				
Cd Multimedia																																																				

Elaborado: El Autor

4.5 Plan de Gestión

4.5.1 Estructura de la Empresa

La empresa PublicArt está estructurada jurídicamente por el capital de una sola persona que en este caso es el autor de este proyecto.

4.5.2 Equipo de Gestión Interna

Para formar un buen equipo de trabajo en el momento de la selección del personal se debe observar aspectos indispensables como:

4.5.2.1 Perfil del empleado

P	
E	Cumplimiento y Responsabilidad por su trabajo.
R	
F	Ambición de trabajo, progreso y desarrollo personal.
I	
L	Preparación y seguridad
D	Ética y profesionalismo
E	
L	Manejar recursos e información
E	Prepara informes
M	
P	Motivación y compromiso con la organización, clientes.
L	
E	Estabilidad emocional y psicológica
A	
D	Facilidad de palabra. Poder de persuasión
O	

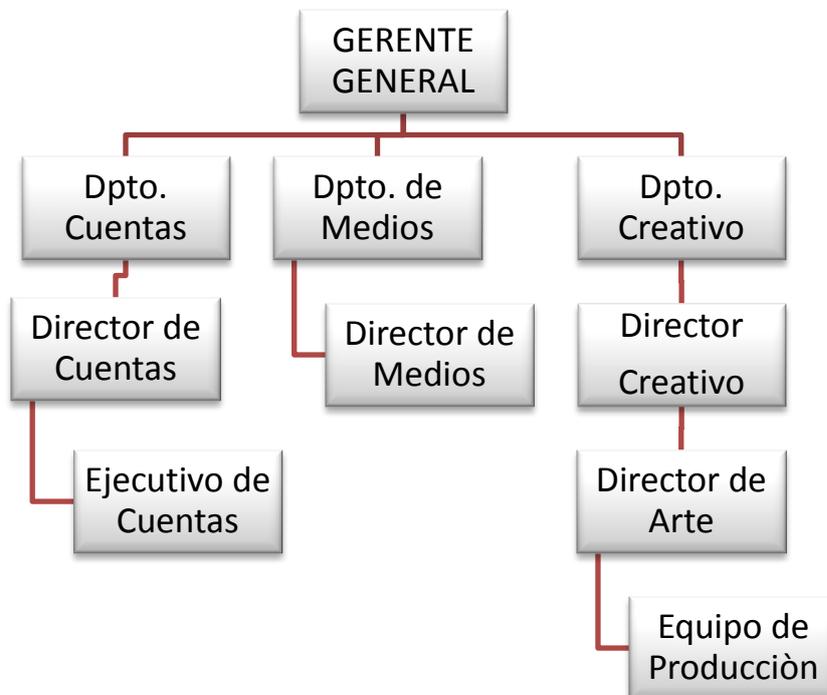
4.5.2.2 Funciones del empleado

- a) Atención adecuada a los clientes
- b) Presentar sugerencias y soluciones respecto a la actividad que desempeña
- c) Llevar los informes de trabajo
- d) Realizar todas las actividades encomendadas
- e) Portar con ideas creativas
- f) Cumplir con los objetivos establecidos

4.5.2.3 Organigrama Estructural

Es una forma de cómo debe estar estructurada esta organización y sus funciones hacia el cliente. La organización estará conformada por 3 personas.

Propuesta: Organigrama Estructural



Elaborado: El Autor

4.5.2.4 Descripción de Puestos

A continuación se describe los diferentes cargos de las áreas que conforma la empresa PublicArt:

a) Gerente General: Persona experta en publicidad y diseño gráfico encargada de la empresa. Entre sus atributos se incluyen la capacidad financiera y administrativa, como gerente de recursos económicos, y ciertas cualidades para poder tomar decisiones al respecto de los recursos humanos. Ha de ser un buen vendedor, ya que es el encargado de captar nuevos clientes y poseer la suficiente flexibilidad para adaptarse a situaciones adversas.

Actividades:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar con la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

Funciones:

- Planeamiento estratégico de actividades
- Representación legal de la empresa
- Dirigir las actividades generales de la empresa.
- Contratación de personal
- Aprobación de presupuestos e inversiones.
- Dirigir el desarrollo de las actividades de la empresa
- Emisión de circulares para el personal en general.
- Control y aprobación de inversiones de la empresa.
- Autorizar órdenes de compra.
- Autorizar convenios a nombre de la empresa.
- Dirigir a la empresa en la marcha del negocio
- Inteligencia para resolver problemas que se presenten
- Capacidad de análisis y de síntesis
- Capacidad de comunicación
- Capacidad de trabajo
- Perseverancia y constancia
- Capacidad de liderazgo
- Integridad moral y ética

b) Director de Cuentas: Se encarga del departamento de atención al cliente. Analiza y determina las necesidades de comunicación del cliente y desarrolla la estrategia de comunicación. A demás atiende las necesidades del cliente a diario.

Actividades:

- Desarrollar estrategias efectivas para los clientes.
- Coordinar inversión del presupuesto.
- Atender requerimiento de los clientes ya sea en reuniones o mediante llamadas telefónicas.
- Preparar presentaciones de campañas.
- Resolver problemas que se le presenten.
- Preparar "status reports" de los clientes.
- Revisar periódicamente los "budgets controls".
- Revisar y aprobar la facturación.
- Dar seguimiento al cobro de los clientes.
- Presentaciones de "Brand review".
- Preparar presentaciones para los nuevos negocios.
- Tener informado a la gerencia del "status" de diferentes cuentas.
- Realizar análisis de la competencia y de la situación del mercado.

Funciones:

- Servir como intermediario el cliente y la agencia.
- Coordinar todo proceso requerido para dar servicio al cliente.
- Administrar todos los esfuerzos publicitarios para cada cliente.

c) Ejecutivo de Cuentas: Atiende las necesidades del día a día del cliente es el encargado de mantener, sostener y potenciar esta relación. Su misión genérica es vigilar que todos los servicios se realicen de acuerdo con las necesidades del cliente, con confianza, rigor y seriedad, en la forma y tiempo pactado.

Actividades:

- Dar seguimiento a los trabajos solicitados por el cliente.
- Desarrollar estrategias que sirvan de guía a todos los departamentos.
- Presentar al cliente las recomendaciones de la agencia de publicidad.
- Describir detalladamente los costos y planes; además de conocer los planes a corto y largo plazo del cliente.
- Conocer el negocio de la cuenta que tiene a su cargo.
- Enviar y dar seguimiento de estimados de producción y medios.
- Controlar el tiempo y evaluar el trabajo.
- Enviar y realizar "status reports" al cliente.
- Asistir a reuniones solicitadas por el cliente o la agencia y redactar luego de estas los reportes.
- Mantener al cliente informado sobre suplementos, especiales y actividades propias para su producto o servicio.
- Enviar control de presupuesto al cliente y al departamento de contabilidad.
- Enviar al cliente estados de cuenta y dar seguimiento al pago de facturas.
- Durante todo el año confirmar con contabilidad el presupuesto real.
- Hacer presentaciones anuales, contemplando un análisis de la situación del mercado, disciplina publicitaria y todas las recomendaciones de la agencia que ayuden a lograr el objetivo publicitario.

Funciones:

- Sirve entre agencia y cliente.
- Responsable de estudiar el mercado y las necesidades de sus clientes para desarrollar estrategias efectivas.
- Planifica y ejecuta planes y campañas, ofrece servicio de publicidad y mercadeo a las cuentas asignadas.
- Producir una atmosfera agradable, honesta y beneficosa dentro del personal del servicio de la cuenta.

d) Director de Medios: Diseña la estrategia de medios en donde se insertará la campaña, negocia y contrata los medios adecuados.

Actividades:

- Negociar con los diferentes medios.
- Hacer los volúmenes de discounts.
- Controlar la inversión por medios.
- Atender a los medios y supervisar el trabajo del día.
- Realizar periódicamente reuniones.
- Hacer planes y presentaciones anuales.
- Hacer presentaciones a clientes prospectos (nuevos negocios).
- Asistir a reuniones del comité gerencial.

Funciones:

- Coordinación y administración general del departamento de medios.

e) Director Creativo: Es el máximo responsable del departamento creativo.

Actividades:

- Perfecciona, actualiza y refuerza a los que colaboran con él, mediante seminarios, conferencias, etc.
- Organiza sistemas de trabajo de tal forma que cumpla con los objetivos.
- Es el representante del departamento ante los clientes proveedores.
- Preparar la presentación de la campaña y asegurarse de la calidad de la misma.
- Tiene que estar presente cuando se filma o desarrolla la campaña.
- Servir de asesor a clientes en las áreas de comunicación y producción.

Funciones:

- Planea y desarrolla la estrategia creativa de los diferentes medios T.V., radio, impresos, internet, multimedia, etc.
- Debe racionalizar, implantar, supervisar, coordinar y producir una serie de ideas, conceptos aplicaciones que deberán plasmarse en los diversos medios de comunicación desde su origen hasta la entrega del producto final.

f) Director de Arte: es el responsable del arte en donde se plasman las ideas creativas mediante bocetos, fotografías, logotipos, etc. Igualmente produce los materiales finales como lo son las

ilustraciones, originales mecánicos o electrónicos. Plasma la idea creativa de forma gráfica.

Actividades:

- Diseñar material gráfico para las diversas necesidades de los clientes de la compañía.
- Dividir toma fotográfica.
- Supervisar y dirigir ilustraciones.
- Recomendar un tratamiento visual creativo y efectivo de la publicidad de las cuentas.

Funciones:

- Participar en el desarrollo gráfico y conceptual de las campañas.

g) Equipo de Producción: es el responsable de la producción del producto / servicio final que será entregado al cliente.

Actividades:

- Dar seguimiento a los estimados de producción.
- Realizar copias de radio y televisión a los canales.
- Coordinar grabaciones de radio y televisión con los proveedores y realizar time tables.
- Realizar informes sobre el estado de los trabajos realizados y en proceso.
- Control de comerciales de la competencia.

- Revisar y mantener al día los materiales de la filmoteca del departamento.

Funciones:

- Seguimiento a los estimados de producción
- Coordinar las grabaciones audio - video con los proveedores
- Coordinación de impresos

4.5.3 Necesidades de Recursos Humanos

La empresa PublicArt va a contar con un mínimo de 4 personas: un Gerente que en este caso será el autor de este proyecto que estará encargado de la Administración y del Departamento Creativo en las actividades de la Publicidad y el Diseño Gráfico, un Director de arte que además está encargado del equipo de producción, también se cuenta con un Director de Cuentas encargado del departamento de Cuentas y un Director de Medios encargado del Departamento de Medios. Este equipo de trabajo lo realizara a tiempo completo para un mejor servicio hacia sus clientes.

4.5.3.1 Contrato

El contrato de trabajo será de tiempo fijo mediante un acuerdo entre el empleado y el gerente de PublicArt. La duración mínima de este contrato será de un año en el también constara los 90 días de periodo de prueba, el salario a pagar acordado y días de vacaciones.

4.5.3.2 Sueldo

El salario para el personal de PublicArt será el sueldo de \$700 para el Gerente y de \$500 para el resto de empleados el cual está determinado basándonos en los objetivos estratégicos del trabajo decente como: Principios y derechos fundamentales en el trabajo; Oportunidades de empleo y la garantía de un salario adecuado; Protección y seguridad social y Diálogo social.

Cuadro Nro17: Salario Personal de Trabajo

El salario es determinado anualmente:

Personal	Sueldo	Aporte IESS	Décimo Tercer	Decimo Cuarto	Vacaciones	Total
Gerente y Director Creativo	7463,4	936,6	700	318	58,33	9476,66
Director de Cuentas	5331	669	500	318	41,66	6856,66
Director de Medios	5331	669	500	318	41,66	6856,66
Total	18125,4	2264,6	1700	954	141,65	23195,65

Elaborado: El Autor

4.6 Plan Operativo

4.6.1 Etapa de desarrollo del Producto / Servicio

Las de etapas de desarrollo estarán en función de la capacidad instalada con su relación directa a las disponibilidades y costos de cada proceso.

4.6.1.1 Diagrama de Flujos

Los diagramas de flujo se los realizo tomando en cuenta todas las actividades que se llevan a cabo en cada proceso de nuestros servicios propuestos:

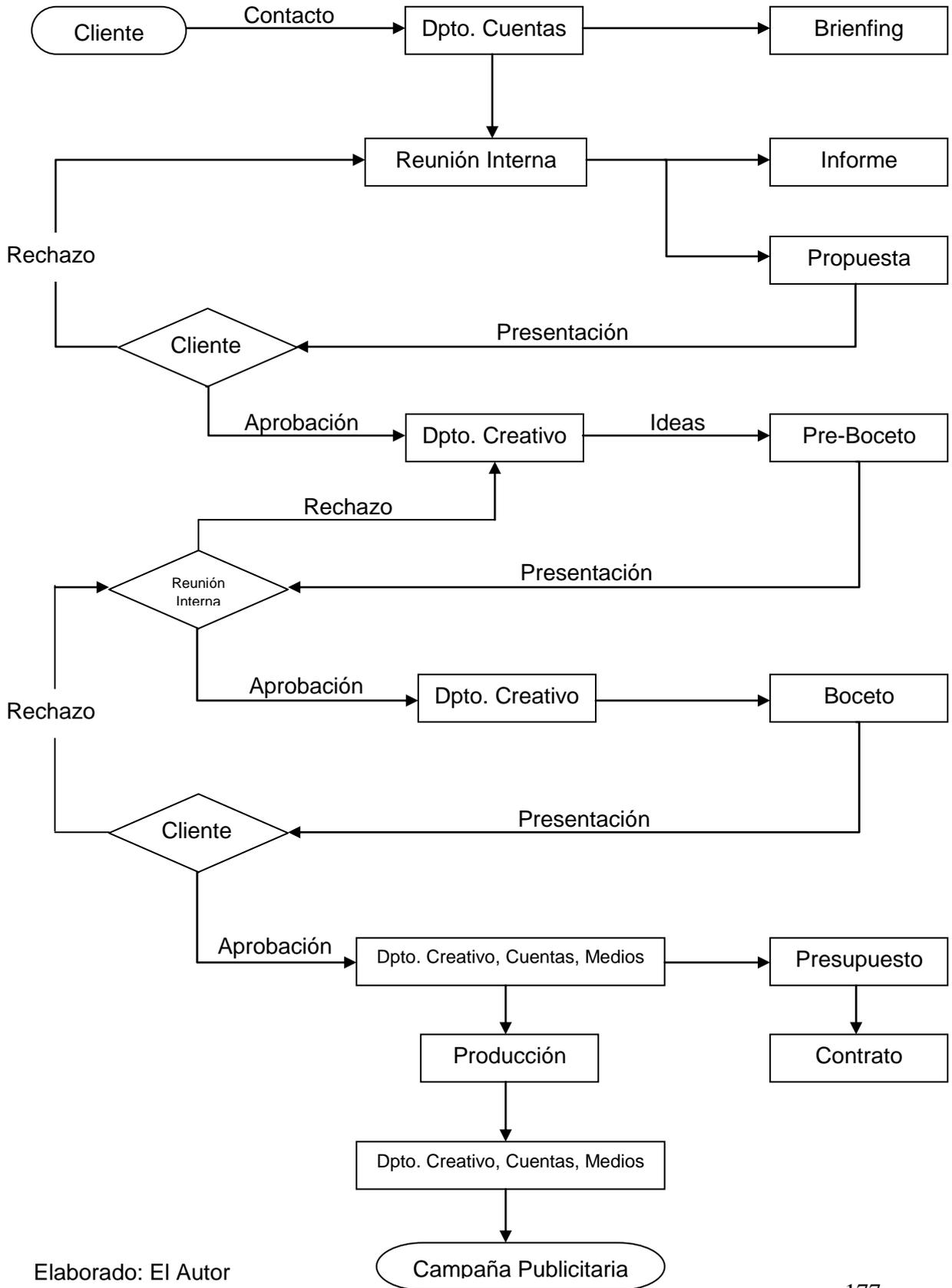
a) Campaña Publicitaria

Proceso Campaña Publicitario:

1. Entrada del cliente
2. Contacto directo entre Cliente – Director de Cuentas
3. Elaboración del brienfing (información sustancial proporcionada por el cliente) Director de Cuentas – Cliente
4. Coordinar con todos los departamentos que participan en la elaboración de la campaña determinada
5. Elaboración y presentación del informe y propuesta para el cliente
6. Aprobación o rechazo por parte del cliente
- 6.1 Aprobación se continua con el proceso

- 6.2** Rechazo se vuelve a los procesos 5 y 6 hasta la aprobación del cliente.
- 7.** Elaboración de ideas creativas por parte del Departamento Creativo
- 8.** Creación del Pre-Boceto
- 9.** Presentación del Pre-Boceto a los demás miembros del equipo
- 10.** Aprobación o rechazo por parte de los miembros del equipo
 - 10.1** Aprobación se continua con el proceso
 - 10.2** Rechazo se vuelve a los procesos 7,8 y 9 hasta la aprobación
- 11.** Creación del Boceto por parte del Departamento Creativo
- 12.** Presentación al cliente del Boceto
- 13.** Aprobación o rechazo por parte del cliente
 - 13.1** Aprobación se continua con el proceso
 - 13.2** Rechazo se vuelve a los procesos 11 y 12 hasta la aprobación del cliente.
- 14.** Funciones de cada departamento
 - 14.1** Departamento Creativo desarrolla la producción de la campaña
 - 14.2** Departamento de Medios realiza el presupuesto y contrato con los diferentes medios de comunicación que se van a difundir la campaña publicitaria.
 - 14.3** Departamento de cuentas información al cliente
- 15.** Finalización de la Campaña Publicitaria

DIAGRAMA DE FLUJO CAMPAÑA PUBLICITARIA

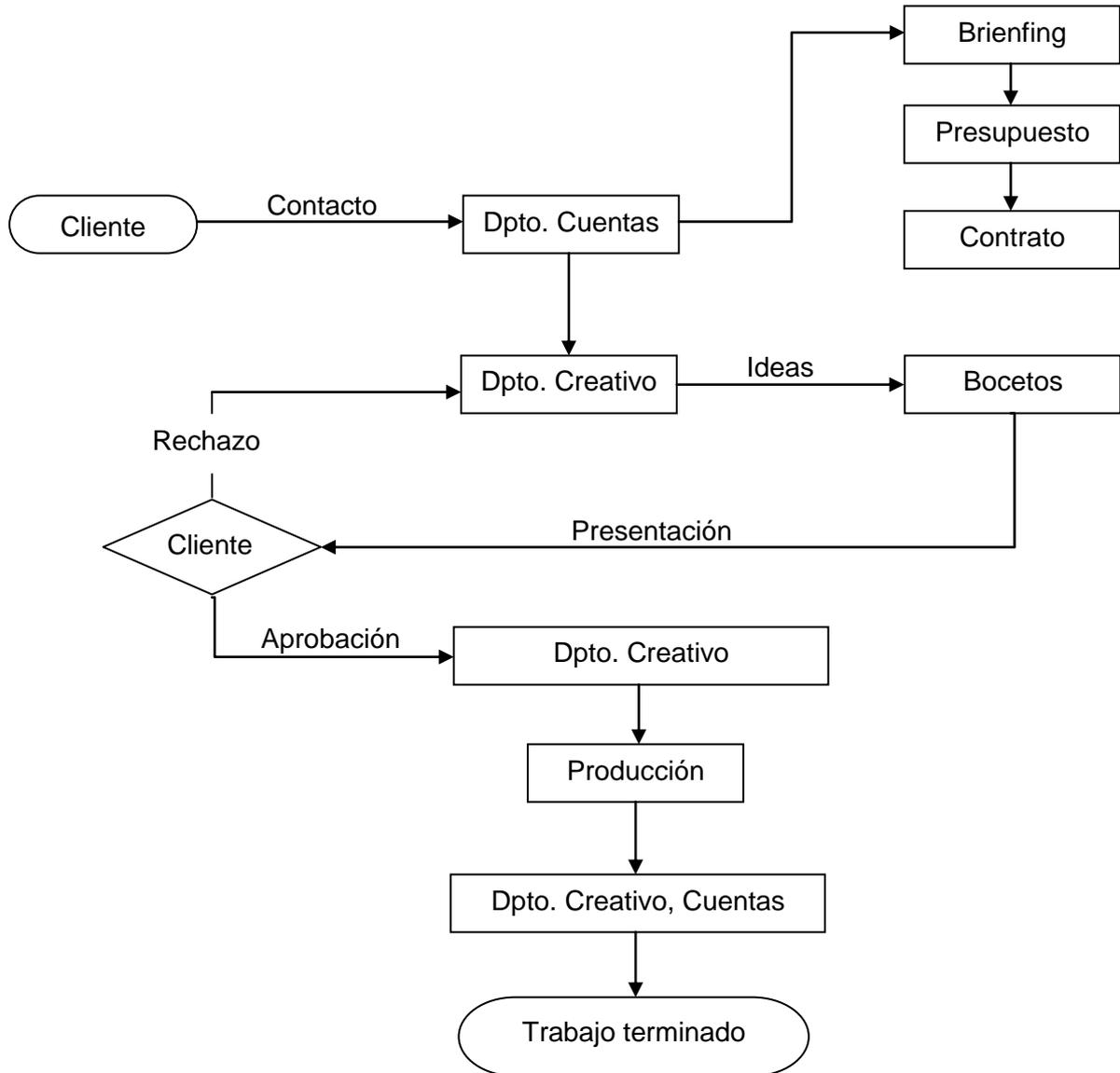


b) Diseño Gráfico e Impresión

Proceso Diseño Gráfico e Impresión:

1. Entrada del cliente
2. Contacto directo entre Cliente – Director de Cuentas
3. Elaboración del briefing (información sustancial proporcionada por el cliente) Director de Cuentas – Cliente
4. Elaboración del presupuesto y contrato
5. Coordinación del trabajo a realizar con el Departamento Creativo
6. Elaboración de ideas creativas por parte del Departamento Creativo
7. Creación del Boceto por parte del Departamento Creativo
8. Presentación al cliente del Boceto
9. Aprobación o rechazo por parte del cliente
- 9.1 Aprobación se continua con el proceso
- 9.2 Rechazo se vuelve a los procesos 7 y 8 hasta la aprobación del cliente.
10. Departamento Creativo desarrolla la producción trabajo
11. Departamento de cuentas información al cliente
12. Finalización y entrega del trabajo

DIAGRAMA DE FLUJO DISEÑO GRAFICO E IMPRESION

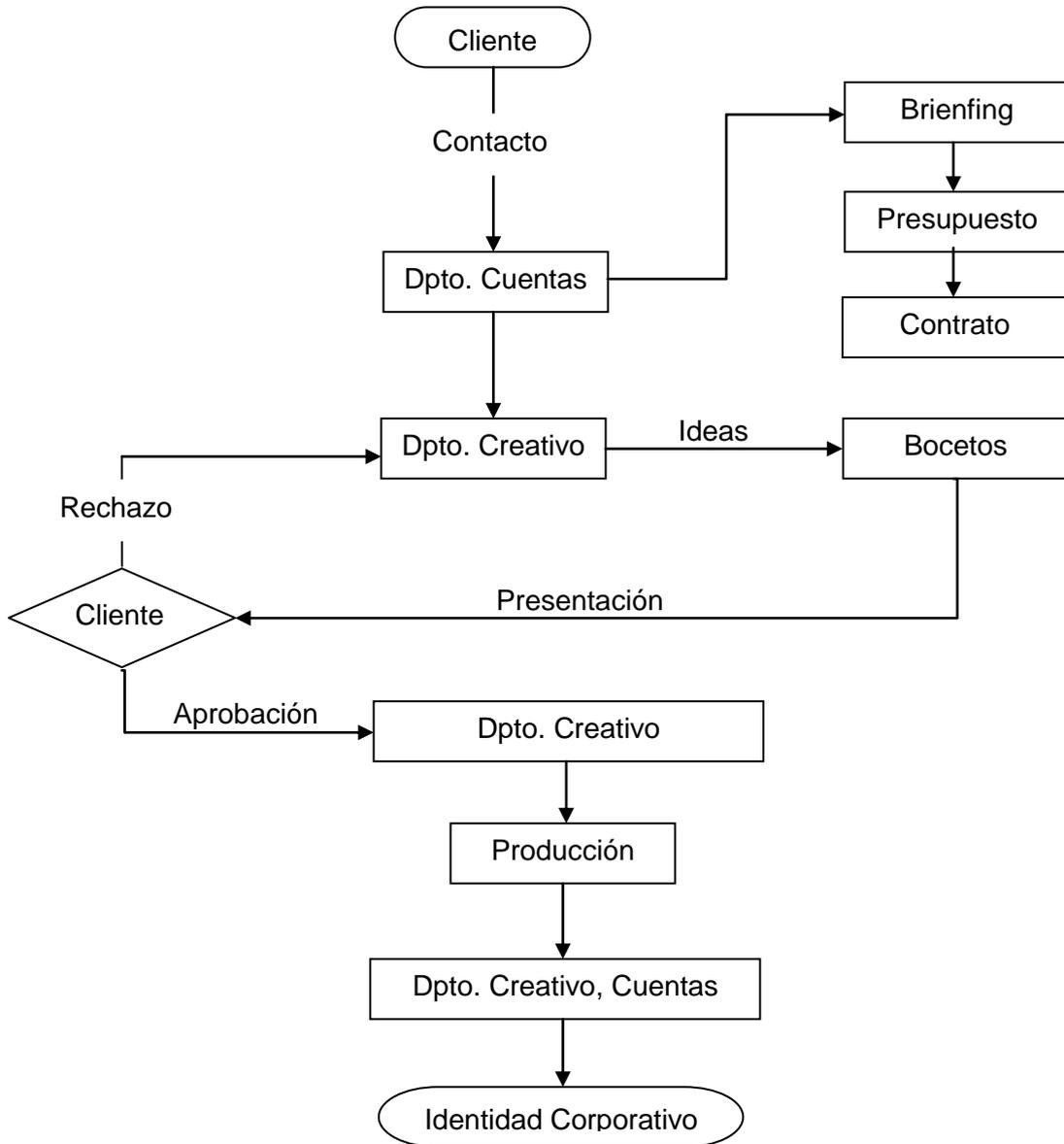


c) Diseño Identidad Corporativo

Proceso Diseño Identidad Corporativo:

1. Entrada del cliente
2. Contacto directo entre Cliente – Director de Cuentas
3. Elaboración del briefing (información sustancial proporcionada por el cliente) Director de Cuentas – Cliente
4. Elaboración del presupuesto y contrato
5. Coordinación del trabajo a realizar con el Departamento Creativo
6. Elaboración de ideas creativas por parte del Departamento Creativo
7. Creación del Boceto por parte del Departamento Creativo
8. Presentación al cliente del Boceto
9. Aprobación o rechazo por parte del cliente
- 9.1 Aprobación se continua con el proceso
- 9.2 Rechazo se vuelve a los procesos 7 y 8 hasta la aprobación del cliente.
10. Departamento Creativo desarrolla la producción trabajo
11. Departamento de cuentas información al cliente
12. Finalización y entrega del trabajo

DIAGRAMA DE FLUJO DISEÑO IDENTIDAD CORPORATIVO

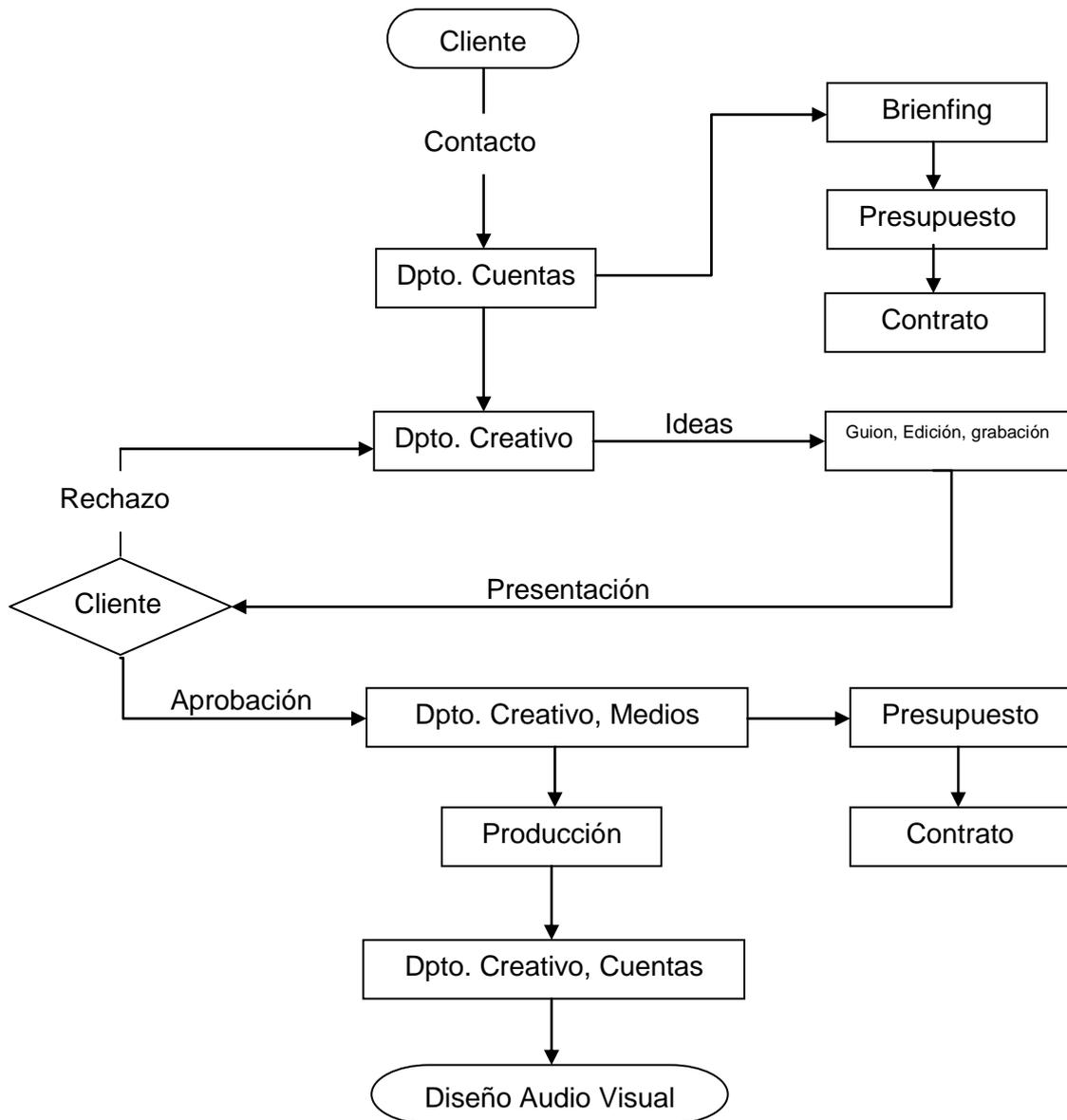


d) Diseño Audiovisual

Proceso Diseño Audiovisual:

1. Entrada del cliente
2. Contacto directo entre Cliente – Director de Cuentas
3. Elaboración del briefing (información sustancial proporcionada por el cliente) Director de Cuentas – Cliente
4. Elaboración del presupuesto y contrato
5. Coordinación del trabajo a realizar con el Departamento Creativo
6. Elaboración de ideas creativas por parte del Departamento Creativo
7. Creación de guion, edición, grabación tanto para video o audio por parte del Departamento Creativo
8. Presentación al cliente del Boceto
9. Aprobación o rechazo por parte del cliente
- 9.1 Aprobación se continua con el proceso
- 9.2 Rechazo se vuelve a los procesos 7 y 8 hasta la aprobación del cliente.
10. Departamento Creativo desarrolla la producción del trabajo
11. Departamento de Medios realiza el presupuesto y contrato con los diferentes medios de comunicación que se van a difundir el spot tv o spot radial.
12. Departamento de cuentas información al cliente
13. Finalización y entrega del trabajo

DIAGRAMA DE FLUJO DISEÑO AUDIOVISUAL

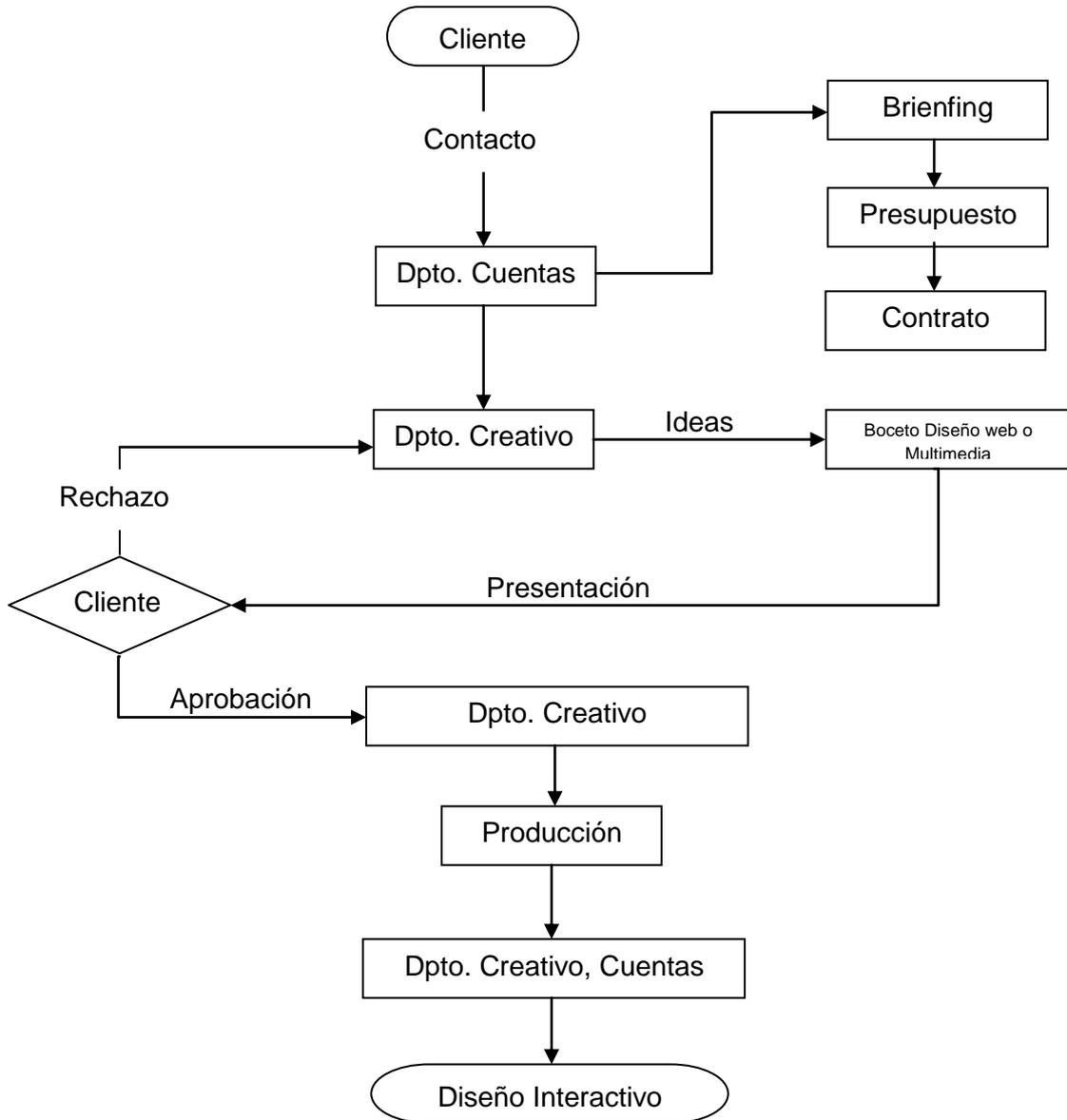


e) Diseño Interactivo

Proceso Diseño Interactivo:

1. Entrada del cliente
2. Contacto directo entre Cliente – Director de Cuentas
3. Elaboración del briefing (información sustancial proporcionada por el cliente) Director de Cuentas – Cliente
4. Elaboración del presupuesto y contrato
5. Coordinación del trabajo a realizar con el Departamento Creativo
6. Elaboración de ideas creativas por parte del Departamento Creativo
7. Creación bocetos diseño web o multimedia por parte del Departamento Creativo
8. Presentación al cliente del Boceto
9. Aprobación o rechazo por parte del cliente
- 9.1 Aprobación se continua con el proceso
- 9.2 Rechazo se vuelve a los procesos 7 y 8 hasta la aprobación del cliente.
10. Departamento Creativo desarrolla la producción del trabajo
11. Departamento de cuentas información al cliente
12. Finalización y entrega del trabajo

DIAGRAMA DE FLUJO DISEÑO INTERACTIVO



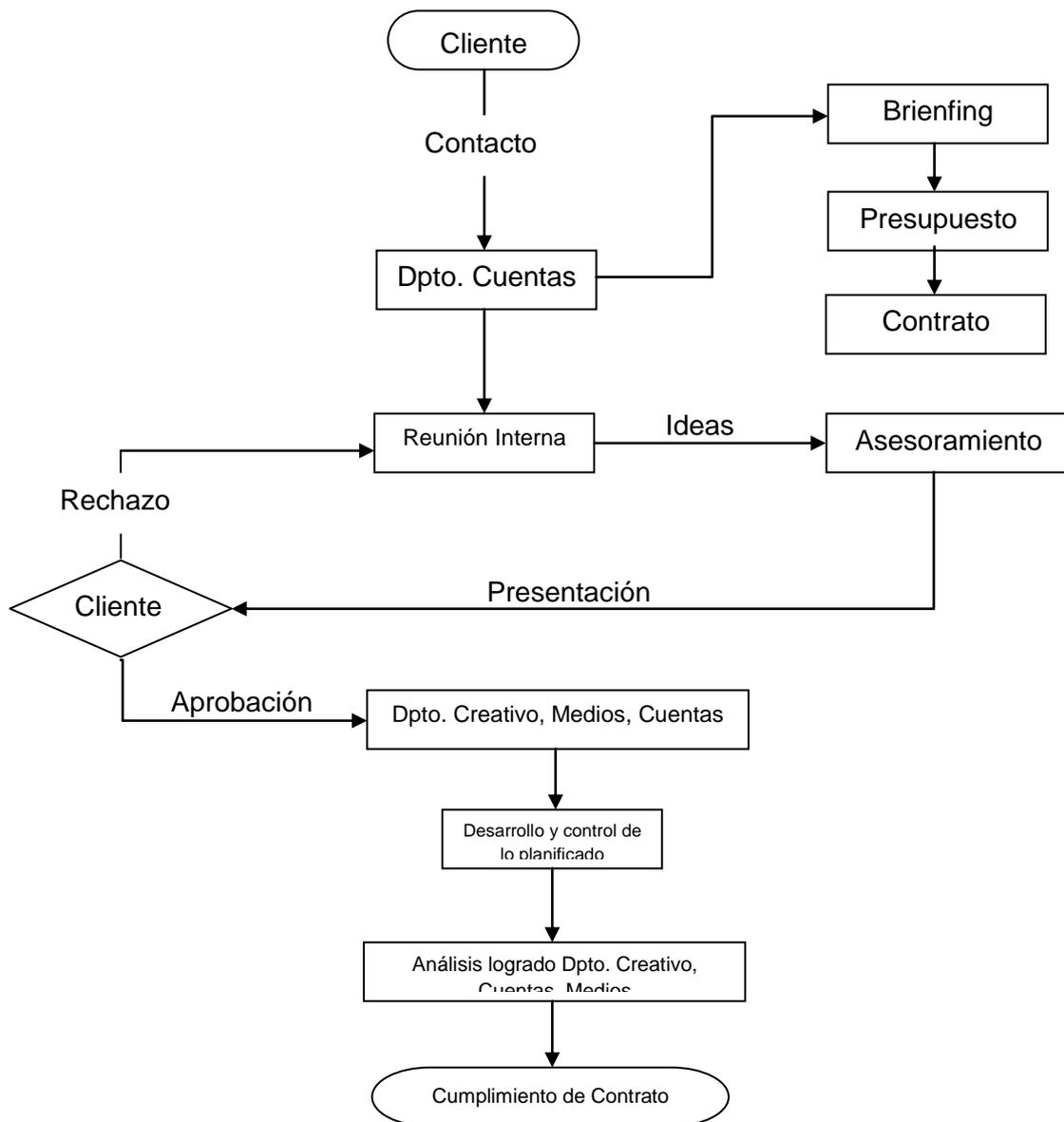
Elaborado: El Autor

f) Consultoría en Marketing

Proceso Consultoría en Marketing:

1. Entrada del cliente
2. Contacto directo entre Cliente – Director de Cuentas
3. Elaboración del briefing (información sustancial proporcionada por el cliente) Director de Cuentas – Cliente
4. Coordinar con todos los departamentos que participan en la asesoría para el proyecto.
5. Elaboración y presentación del informe y propuesta de asesoramiento para el cliente
6. Aprobación o rechazo por parte del cliente
 - 6.1 Aprobación se continua con el proceso
 - 6.2 Rechazo se vuelve a los procesos 5 y 6 hasta la aprobación del cliente.
7. Planificación de estrategias por parte de los miembros del equipo
8. Desarrollo y control de los puntos planificados
9. Análisis de logro obtenido por parte de los miembros del equipo
10. Finalización y cumplimiento del contrato

DIAGRAMA DE FLUJO CONSULTORIA EN MARKETING



4.6.2 Proceso de Producción

Los procesos de producción que opera la empresa PublicArt se desarrollan de lunes a sábado en horarios establecidos como: lunes a viernes de 08:00 am a 18:00 pm con un periodo de descanso de 13:00 pm a 14:30 pm y los sábados de 08:00 am a 13:00 pm. Este horario está establecido para una mejor atención hacia nuestros clientes.

4.6.2.1 Instalaciones

PublicArt está distribuido en áreas específicas para un mejor desarrollo de nuestros servicios, cada zona está habilitada para un uso concreto, disponiendo así del material humano y tecnológico necesario para su máxima efectividad. Cada área se detalla continuación:

4.6.2.1.1 Recepción

Lugar donde se atiende a todos nuestros visitantes y desde donde se derivan todos los contactos con nuestros clientes.

Así mismo dispone de una pequeña zona de espera para que los clientes puedan permanecer siempre de forma cómoda en nuestras instalaciones.

4.6.2.1.2 Área de Diseño o Producción

Área ocupada por el personal creativo dedicado a la producción directa de publicidad y el diseño gráfico.

4.6.2.1.3 Sala de Juntas

Sala de reuniones que se usara para realizar los informes y coordinación de proyectos como también la exposición y presentación de todos nuestros proyectos publicitarios, asesoría en marketing y diseños gráficos. Equipada con equipo tecnológico necesario para una mejor presentación.

4.6.2.1.4 Estudio Fotográfico

Estudio fotográfico acomodado con un correcto sistema de iluminación para sesiones fotográficas o creaciones de spots de video.

4.6.2.1.5 Oficinas

Oficinas para los demás departamentos de Creación y medios disponen a su vez de despachos propios para poder ofrecer un servicio directo a nuestros clientes.

4.6.2.1.6 Área de impresión

Lugar determinado con tecnología de punta para la producción impresa de nuestros servicios. Ver (Anexo 4 – 5)

Cuadro Nro18: Instalaciones

Instalaciones	Metro cuadrado	Valor
Cubículos de oficina	100	1000

Elaborado: El Autor

4.6.2.2 Equipos

El equipo utilizado será de tecnología actualizada para un mejor proceso de nuestros servicios. Este equipo es necesario para el buen funcionamiento de la empresa.

Cuadro Nro19: Equipos y Maquinarias

Cantidad	Equipos	Precio Unitario	Valor total
2	Computadora Apple ¡Mac	1194	2388
1	Computadora Portátil Apple ¡Mac	1450	1450
2	Computadoras Comunes	350	700
1	Plotter Mimaki	17000	17000
1	Impresora a gran formato	3000	3000
1	Cámara fotográfica	480	480
1	Filmadora	550	550
1	Infocus	850	850
1	Estudio fotográfico	900	900
1	Memoria externa	112	112
3	Memoria y tarjetas	30	90
2	Trípodes	50	100
1	TV Plasma	1350	1350
1	DVD	120	120
			29090

Elaborado: El Autor

4.6.2.2 Muebles y enseres

Cuadro Nro20: Muebles y enseres

Detalles	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio Ejecutivo	3	160	480
Escritorio Diseñadores	2	100	200
Sillas	16	12	192
Sillón	1	100	100
Mesa pequeña	1	40	40
Mesa de reunión	1	100	100
Archivadores	4	50	200
Papelería	1	50	48
Teléfono	1	70	70
Total			1430

Elaborado: El Autor

CAPITULO V

5 Análisis Económico.

Para el desarrollo del presente proyecto se necesita una inversión para costear, recursos humanos, materiales y económicos para la ejecución del Plan de Negocio propuesto para este proyecto. La inversión será financiada por medio de recursos propios.

5.1 Inversión

Para la ejecución de este proyecto se requiere una inversión de \$ 34900 dólares la cual se efectuara con el fin de financiar el desarrollo de la empresa PublicARt. En la cual se invertirá en lo siguiente:

- a) Difusión y publicidad
- b) Equipos y Maquinaria.
- c) Instalaciones
- d) Muebles y Enseres

5.1.1 Cuadros de Inversión

Las inversiones necesarias son las siguientes

5.1.1.1 Equipos y Maquinaria

Los equipos y maquinaria necesarios para el desarrollo de los servicios / productos ofrecidos se los puede adquirir en el país a precios menores.

Cuadro Nro21: Inversión Equipos y Maquinaria

Cantidad	Equipos	Precio Unitario	Valor Total
2	Computadora Apple ¡Mac	1194	2388
1	Computadora Portátil Apple ¡Mac	1450	1450
2	Computadoras Comunes	350	700
1	Plotter Mimaki	17000	17000
1	Impresora a gran formato	3000	3000
1	Cámara fotográfica	480	480
1	Filmadora	550	550
1	Infocus	850	850
1	Estudio fotográfico	900	900
1	Memoria externa	112	112
3	Memoria y tarjetas	30	90
2	Trípodes	50	100
1	TV Plasma	1350	1350
1	DVD	120	120
Total			29090

Elaborado: El Autor

Todos estos datos corresponden a la adquisición de los equipos necesarios para el buen desempeño de PublicArt.

5.1.1.2 Muebles y Enseres de oficina

Para el desarrollo de este proyecto se requiere un equipo adecuado de muebles y enseres de oficina, se describen a continuación:

Cuadro Nro22: Inversión Muebles y Enseres

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio Ejecutivo	3	160	480
Escritorio Diseñadores	2	100	200
Sillas	16	12	192
Sillón	1	100	100
Mesa pequeña	1	40	40
Mesa de reunión	1	100	100
Archivadores	4	50	200
Papelería	1	50	48
Teléfono	1	70	70
Total			1430

Elaborado: El Autor

5.1.1.3 Instalaciones

Cuadro Nro23: Inversión Instalaciones

Instalaciones	Metro cuadrado	Valor
Cubículos de oficina	100	1000

Elaborado: El Autor

5.1.1.4 Plan de Marketing

Cuadro Nro24: Inversión Plan de Marketing

Medios	Valor
Merchandising	500
Afiche Publicitario A3	120
Tríptico Publicitario A4	70
Volante Publicitario	140
Anuncio Espectacular	30
Publirreportaje	600
Spot Radial	1120
Spot Tv	700
Cd Multimedia	100
Total	3380

Elaborado: El Autor

5.1.1.4 Resumen Cuadro de Inversión

Cuadro Nro25: Resumen de Inversión

Detalle	Valor
Plan de Marketing	3380
Instalaciones	1000
Equipos y herramientas	29090
Muebles y enseres de oficina	1430
TOTAL	34900

Elaborado: El Autor

5.2 Calculo del Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento

Para el efecto se considera las tasas de ponderación, del 4,28% para la pasiva.

Cuadro Nro26: Calculo del Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento

Descripción	Valor	% de Comparación	Tasa de ponderación	Valor ponderado
inversión propia	34900,00	100%	4,58%	458%
Inversión financiada				
Valor Ponderado	34900,00	100%		4,58

Elaborado: El Autor

5.2.1 Calculo de la Tasa de Rendimiento Medio.

$$i = (1+Ck) (1+Rp) - 1$$

$$i = (1+0,0458) (1+0,0803) - 1$$

$$i = 0,1298$$

$$i = 12,98\%$$

5.3 Determinación de Ingresos por Ventas

Para la determinación de las ventas se ha tomado en cuenta datos obtenidos en el estudio de mercado.

5.3.1 Ingresos por Publicidad y Diseño Grafico

Para los ingresos por publicidad y Diseño gráfico se tomó en cuenta datos obtenidos del estudio de mercado por servicios de campañas publicitarias, identidad corporativa, diseño gráfico y medios impresos los cuales se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro27: Ingresos por Publicidad y Diseño Grafico

Detalle	Ingreso
Publicidad y Diseño Grafico	34747
Total	34747

Elaborado: El Autor

5.3.2 Ingresos por Diseño Audiovisual

Para los ingresos por Diseño Audiovisual se tomó en cuenta datos obtenidos del estudio de mercado por servicios spot de audio y spot de videos los cuales se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro28: Ingresos por Diseño Audiovisual

Detalle	Ingreso
Diseño Audiovisual	7701
Total	7701

Elaborado: El Autor

5.3.4 Ingresos por Diseño Interactivo

Para los ingresos por Diseño Audiovisual se tomó en cuenta datos obtenidos del estudio de mercado por servicios multimedia y páginas web cuales se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro29: Ingresos por Diseño Interactivo

Detalle	Ingreso
Diseño Interactivo	2569
Total	2569

Elaborado: El Autor

5.3.3 Ingresos por Consultoría en Marketing

Para los ingresos por Consultoría en Marketing se tomó en cuenta datos obtenidos del estudio de mercado por servicios de asesoría los cuales se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro30: Ingresos por Consultoría en Marketing

Detalle	Ingreso
Consultoría en Marketing	9523
Total	9523

Elaborado: El Autor

5.3.5 Resumen Cuadro de Ingresos por ventas

Cuadro Nro31: Resumen de Ingresos por ventas

Detalle	Valor
Publicidad y Diseño Grafico	34747
Diseño Audiovisual	7701
Diseño Interactivo	2569
Consultoría en Marketing	9523
TOTAL	54540

Elaborado: El Autor

5.4 Determinación de Costos de Ventas al año

Para la determinación de los costos de ventas se ha tomado los siguientes rubros:

5.4.1 Suministros

Para el desarrollo de algunos de nuestros servicios se utilizara suministros de calidad que se detallan en siguiente cuadro.

Cuadro Nro32: Suministros

Detalle	Cantidad Paquetes	Cantidad Unitaria	Precio Unitario	Total
Bon A4	40	500	0,007	140
Bon A3	40	500	0,01	200
Bon Pliego	40	100	0,05	200
Cuche A4 120 gr.	40	500	0,02	400
Cuche A4 150 gr.	40	500	0,03	600
Cuche A3 120 gr.	40	500	0,05	1000
Cuche A3 150 gr.	40	500	0,06	1200
Adhesiva	40	500	0,07	1400
Fotográfico	40	500	0,07	1400
Cd	30	100	0,18	540
Dvd	30	100	0,22	660
Lona	1 m2	1000	2	2000
Total				9740

Elaborado: El Autor

5.4.2 Servicios Básicos

Se detalla en el siguiente cuadro

Cuadro Nro33: Servicios Básicos

Detalle	Mensual	Anual
Luz	120	1440
Teléfono	40	480
Internet	25	300
Agua	15	180
Total	200	2400

Elaborado: El Autor

5.4.3 Depreciación

Se detalla en el siguiente cuadro

Cuadro Nro34: Depreciación

Años	Equipos	Valor	Depreciación Anual
5 años	Computadora Apple ¡Mac	2388	477,6
5 años	Computadora Portátil Apple ¡Mac	1450	290
5 años	Computadoras Comunes	700	140
10 años	Plotter Mimaki	17000	1700
10 años	Impresora a gran formato	3000	300
5 años	Cámara fotográfica	480	96
5 años	Filmadora	550	110
5 años	Infocus	850	170
5 años	Estudio fotográfico	900	180
5 años	Memoria externa	112	22,4
5 años	Memoria y tarjetas	90	18
5 años	Trípodes	100	20
5 años	TV Plasma	1350	270
5 años	DVD	120	24
10 años	Muebles y Enseres	1430	143
Total			3961

Elaborado: El Autor

5.4.3 Resumen de Costos

Cuadro Nro35: Resumen de Costos

Detalle	Valor
Suministros	9740
Servicios Básicos	2400
Depreciaciones	3961
TOTAL	16101

Elaborado: El Autor

5.5 Determinación de Gastos

5.5.1 Gastos Publicidad

Cuadro Nro36: Gastos Publicidad

Detalle	Valor
Merchandising	500
Afiche Publicitario A3	120
Tríptico Publicitario A4	70
Volante Publicitario	140
Anuncio Espectacular	30
Publirreportaje	600
Spot Radial	1120
Spot Tv	700
Cd Multimedia	100
Total	3380

Elaborado: El Autor

5.5.2 Gastos Sueldos

Cuadro Nro37: Gastos Sueldos

Personal	Sueldo	Aporte IESS	Décimo Tercer	Decimo Cuarto	Vacaciones	Total
Gerente y Director Creativo	7463,4	936,6	700	318	58,33	9476,66
Director de Cuentas	5331	669	500	318	41,66	6856,66
Director de Medios	5331	669	500	318	41,66	6856,66
Total	18125,4	2264,6	1700	954	141,65	23195,65

Elaborado: El Autor

5.5.2 Resumen de Gastos

Cuadro Nro38: Resumen de Gastos

Detalle	Valor
Publicidad	3380
Sueldos	20780
TOTAL	24160

Elaborado: El Autor

5.5 Proyección de Ventas

Para la proyección de las ventas se ha tomado en cuenta el total de los ingresos antes detallados, mismos que serán proyectados a cinco años, con una tasa de crecimiento estimada del 4,58 %,

Cuadro Nro39: Proyección de Ventas

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	54540	57037,932	59650,26929	62382,2516	65239,3587

Elaborado: El Autor

5.6 Estado de Resultados

Cuadro Nro40: Estado de Resultados

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño Gráfico y Publicidad	34747,434	36338,86648	38003,18656	39743,7325	41563,9955
Diseño Audiovisual	7701,048	8053,755998	8422,618023	8808,37393	9211,79745
Diseño Interactivo	2568,834	2686,486597	2809,527683	2938,20405	3072,7738
Consultoría en Marketing	9522,684	9958,822927	10414,93702	10891,9411	11390,792
TOTAL INGRESOS	54.540,00	57.037,93	59.650,27	62.382,25	65239,3587
(-) COSTO DE VENTAS					
<u>Costo Indirectos</u>					
Suministros	9.740,00	10.186,09	10.652,62	11.140,50	11.650,74
Servicios Básicos	2.400,00	2.509,92	2.624,87	2.745,09	2.870,82
Depreciaciones	3.961,00	3.961,00	3.961,00	3.961,00	3.961,00
SUB TOTAL	16.101,00	16.657,01	17.238,49	17.846,60	18.482,56
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	38.439,00	40.380,92	42.411,78	44.535,65	46.756,80
(-)Gastos de ventas					
Gasto publicidad	3.380,00	3.534,80	3.696,70	3.866,01	4.043,07
Sueldos	23.195,65	24.258,01	25.369,03	26.530,93	27.746,05
TOTAL EGRESOS	26.575,65	27.792,81	29.065,73	30.396,94	31.789,12
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	11.863,35	12.588,11	13.346,05	14.138,72	14.967,68
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES					
(-) 15% EMPLEADOS	1.779,50	1.888,22	2.001,91	2.120,81	2.245,15
(-) 25%IMPUESTOS	2.965,84	3.147,03	3.336,51	3.534,68	3.741,92
(-)3% IMPREVISTOS	355,9005	377,6431569	400,3816275	424,16152	449,030532
SUB TOTAL	5.101,24	5.412,89	5.738,80	6.079,65	6.436,10
(=) SUPER AVIT O DEFICIT	6.762,11	7.175,22	7.607,25	8.059,07	8.531,58

Elaborado: El Autor

Se sugiere invertir en el proyecto dado que existe un Súper Avit atractivo y se tiene expectativas de buenos resultados debido al volumen de ventas proyectado, se puede recuperar la inversión rápidamente.

CAPITULO VI

6. Impactos

6.1 Análisis de Impactos

6.1.1 Impacto social

6.1.2 Impacto económico

6.1.3 Impacto empresarial

6.1.4 Impacto mercadológico

6.1.5 Impacto ambiental

Para la evaluación se aplica la matriz de valoración utilizando la siguiente escala de puntuación:

VALORACION CUALITATIVA	VALORACION CUANTITATIVA
Indiferente	0
Muy bajo	1
Bajo	2
Medio	3
Alto	4
Muy alto	5

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{\# \text{ Indicadores}}$$

6.1.1 Impacto Social

Cuadro Nro41: Impacto Social

NIVEL DE IMPACTO	0	1	2	3	4	5
INDICADORES						
Conducta de las personas			X			
Calidad de vida				X		
Capacidad de buscar el servicio publicitario				X		
Estabilidad familiar					X	
TOTAL			2	6	4	

Elaborado por: El Autor

$$Niveldeimpacto = \frac{\Sigma}{\# \text{Indicadores}}$$

$$Ni = 12/4 = 3$$

Nivel de Impacto Social = Medio Positivo

ANALISIS:

Mediante el análisis realizado el Impacto Social es en un nivel medio positivo que generara en este proyecto que será el cambiar la conducta de las personas y incentivar a una nueva cultura empresarial que es la implementación de la Publicidad y el Diseño Gráfico. La mayor influencia

que tiene el mismo es la oportunidad de generar nuevas plazas de trabajo de esta forma se ayudara al progreso de la calidad de vida, también debido a que esta clase de negocios en la ciudad no existe y se abrirá nuevas oportunidades para los profesionales que se especialicen en este ámbito y se podrá desarrollar lo aprendido para el manejo adecuado de los servicios de publicidad y diseño grafico. Esto es una gran ayuda debido a que los estudiosos de esta carrera no deberán inmigrar a ciudades más grandes para poder encontrar un sitio de empleo.

6.1.2 Impacto Comercial

Cuadro Nro42: Impacto Comercial

NIVEL DE IMPACTO	0	1	2	3	4	5
INDICADORES						
Técnicas de comercialización				X		
Atención y servicio al cliente					X	
Cobertura de mercado					X	
Promoción y oferta del servicio					X	
TOTAL				3	12	

Elaborado por: El Autor

$$Niveldeimpacto = \frac{\Sigma}{\# \text{ Indicadores}}$$

$$Ni = 15/4 = 3.75 = 4$$

Nivel de Impacto Comercial = Alto Positivo

ANALISIS:

Con la desarrollo de este proyecto generará un mejoramiento en las empresa que intervengan ya que entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto o servicio, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto o servicio es transmitida a estos individuos (público objetivo) ya que dará origen a un incremento de demanda en los bienes y servicios, de esta manera se incrementara los beneficios económica de los afectados.

6.1.3 Impacto Empresarial

Cuadro Nro43: Impacto Empresarial

NIVEL DE IMPACTO	0	1	2	3	4	5
INDICADORES						
Imagen					X	
Manejo de Recursos					X	
Competencia						X
Inversión						X
TOTAL					8	10

Elaborado por: El Autor

$$Niveldeimpacto = \frac{\Sigma}{\# \text{Indicadores}}$$

$$Ni = 18/4 = 4.5 = 5$$

Nivel de Impacto Comercial = Muy alto Positivo

ANALISIS:

La razón de por qué el desarrollo de este proyecto de publicidad y diseño gráfico es, en esencia, debido a la necesidad de que se halla las empresa, microempresas y las diferentes actividades comerciales ya que no pueden manejar variables dentro de la organizaciones que son de vital importancia, entonces, con la prestación de nuestros servicios con el manejo adecuado de los recursos serían el medio indispensable para satisfacer sus necesidades. Al lograr posicionarnos lograremos ser competitivos y se resaltara la imagen de la organización con la brin dación de servicios de calidad.

6.1.4 Impacto Mercadológico

Cuadro Nro44: Impacto Mercadológico

NIVEL DE IMPACTO	0	1	2	3	4	5
INDICADORES						
Profesionalismo						X
Creatividad e Innovación						X
Interés y deseo de progreso						X
TOTAL						15

Elaborado por: El Autor

$$Niveldeimpacto = \frac{\Sigma}{\# \text{Indicadores}}$$

$$Ni = 15/3 = 5$$

Nivel de Impacto Mercadológico = Muy alto Positivo

ANALISIS:

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización para el logro de estas metas se pondrá en práctica todo lo aprendido en las aulas con responsabilidad, ética y criterios apropiados. Con un talento creativo e innovador se realizara un trabajo de calidad y digno de toda organización bien estructurada todo esto se pondrá en marcha con el mayor entusiasmo y deseo de surgir. Nuestros servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente la misma que estará dispuesta a pagarnos por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un servicio que satisfaga una necesidad no hay empresa.

6.1.5 Impacto Ambiental

Cuadro Nro45: Impacto Ambiental

NIVEL DE IMPACTO	0	1	2	3	4	5
INDICADORES						
Educación al personal						X
Reciclaje					X	
Ahorro de energía			X			
TOTAL						11

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\# \text{ Indicadores}}$$

$$N_i = 11/3 = 3,6$$

Nivel de Impacto Ambiental = Medio

ANALISIS:

La contaminación es un tema muy alarmante que acecha a cada instante la vida de todos los seres que habitamos el planeta. Esta contaminación es producida principalmente por acciones humanas.

Para disminuir el impacto al ambiente se aplicara la disminución de residuos optimizando los procesos y utilizando materia prima menos contaminante. También se concientizara al empleado para la disminución y ahorro de energía.

6.1.6 Impacto General

Cuadro Nro46: Impacto General

NIVEL DE IMPACTO	0	1	2	3	4	5
INDICADORES						
SOCIAL				X		
COMERCIAL					X	
EMPRESARIAL						X
MERCADOLOGICO						X
AMBIENTAL				X		
TOTAL						20

Elaborado por: El Autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\# \text{ Indicadores}}$$

$$Ni = 20/5 = 4$$

Nivel de Impacto General = Alto Positivo

En forma general el nivel de impacto que el proyecto genera será positivo en un nivel alto lo cual nos manifiesta que es viable su aplicación.

CONCLUSIONES

1. El diagnóstico investigado permitió determinar que no existe una empresa de publicidad, asesoría en marketing y diseño gráfico que brinde servicios para el desarrollo empresarial, micro empresarial o de negocios comerciales en la ciudad de Tulcán.
2. Se determinó que el 70, 43% de la población investigada representa 373 entre empresas microempresas y negocios comerciales con la creación de esta propuesta ya demandarían servicios publicitarios, asesorías y diseño gráfico.
3. La aplicación del Marco Teórico es una guía importante para determinar cada una de las etapas y factores que se deben tomar en cuenta al momento de la ejecución del plan de negocios.
4. La implementación del Plan de Marketing es un elemento importante para lograr los objetivos planteados. Es adecuado optar por medios apropiados para que esta llegue de forma óptima al mercado objetivo.
5. El desarrollo de actividades de una Empresa de Publicidad y Diseño Gráfico será de apoyo al desarrollo económico y comercial del cantón Tulcán mediante servicios profesionales y de calidad.
6. El proyecto generará ciertos impactos en el medio que se desarrolló, entre estos se detallan impactos positivos en aspectos social, económicos

empresariales y mercadológicos, además de un impacto medio en la parte ambiental.

7. El proyecto será rentable ya que se recuperará la inversión en un determinado tiempo por el nivel aceptable en el aspecto financiero.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario la creación de una empresa de Publicidad y Diseño Gráfico que brinde servicios al sector analizado.
2. Es importante la aplicación de la propuesta que es el desarrollo de actividades de una empresa de publicidad y diseño gráfico en la ciudad porque existe una demanda potencial por esta clase de servicios.
3. Se recomienda la actualización constante acerca de estos temas en lo que es plan de Negocio, Publicidad, Marketing, Diseño Gráfico e Investigación de mercados ya que con el transcurso del tiempo aparecen conceptos nuevos e innovadores acerca de estas temáticas.
4. Actualizar constantemente las estrategias de comunicación del plan de marketing para llegar de diferentes formas tanto innovadoras como atractivas para que genere mayor impacto al mercado objetivo.
5. Las empresas de publicidad y de diseño gráfico debe generar un vínculo entre empresa – cliente estableciendo relaciones más estrechas para trabajar conjuntamente de mejor manera y cumplir con los objetivos plantea por cada uno de los involucrados.
6. Establecer políticas en el manejo de desechos tales como el reciclaje y eliminación de residuos, para lograr disminuir el impacto ambiental.

7. Ejecutar el presente proyecto ya que generará beneficio económico y desarrollo en el ámbito empresarial.

BIBLIOGRAFIA

DAVILA S, José," plan de negocios: Marco Teórico y Estratégica". Primera edición, 2009

DE VICUÑA Sainz," El Plan de Marketing en la Práctica". Editorial Esic, España, 2006

Diccionario de Marketing, Editorial Brosmac España Cultural S.A., 2006

DRUCKER Peter F, "La Empresa en la Sociedad que viene: Los seis factores que están transformando el mundo que conocemos Empresa activa", 2003

ETZEL Stanton, "Fundamentos de marketing". Editorial McGraw Hill Interamericana 14ª Edición, 2007

FARBER MARIO,"199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", Colombia Primera Edición, 2003

JAEQUES Jean, "Marketing Estratégico". Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, 2006

JOBBER David, "Fundamentos de Marketing" Editorial MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A., 2º Edición, 2007

KELLER Kevin, "Dirección de Marketing", Editorial Person, 12 Edición, 2006

KINNEAR Thomas y TAYLOR James. "Investigación de Mercados". Bogotá. McGraw Hill, 2006

KOTLER Philip y KELLER L, "Dirección de Marketing". Editorial Pearson Education, 2006

KOTLER Philip, "Fundamentos de Marketing" Editorial Prentice Hall México 8° Edición, 2008

KOTLER Philip, "Principios de Marketing" Prentice Hall México, 2008

MIRANDES Narcis, "Calidad en Publicidad: Un Método para mejorar la imagen de una Empresa" Díaz de Santos, 2007

PORTER Michael, "Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de la Empresa y sus Competidores" Piramide, 2009

PORTER Michael, "Fundamentos del marketing" Ed Mc Graw – Hill México Décima Edición, 2004.

RAMIREZ RICARDO, "Markka" Ed. Ecuador Noviembre, 2008

SÁNCHEZ, José Ramón, "Marketing". Editorial Mc Graw Hill, España, 2005

SANTESMASES Miguel, "Marketing: Conceptos y Estrategias". Piramide, Sexta Edición 2012

VINIEGRAS Sergio," Entendiendo el Plan de Negocios". Editorial Lulu Press, 2007

WILIAN, J., "Fundamentos de Marketing". Editorial McGraw - Mill, 13 Edición, 2004

ZAPATA Pedro, "Dirección y Administración de empresas" Fund. Escuela de la Edificación, 2005

LINCOGRAFIA

www.monografias.com

www.google.com.

www.altavista.com

www.ricondelvago.com

www.microempresas.com.ec

www.bce.fin.ec

www.mintrab.gov.ec

www.geocities.com

www.gestiopolis.com

www.aulafacil.com

www.wikipedia.com

www.fobrex.com

ANEXOS

1. Anexo Encuesta Diagnostico Situacional

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo realizar un diagnóstico situacional actual del impacto publicitario y de diseño gráfico que se maneja en la actividad empresarial en el Cantón Tulcán.

- LEA DETENIDAMENTE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS
- MARQUE CON UNA (X) EN LA RESPUESTA QUE USTED CREA CONVENIENTE:

1.- HA UTILIZADO ALGUNA VEZ SERVICIOS PUBLICITARIOS O DE DISEÑO GRAFICO?

SI () NO ()

1.1.-) SI SU CONTESTACION ES NO ESTARIA DISPUESTA A FUTURO A BUSCAR ALGUN SERVICIO PUBLICITARIO

SI () NO ()

2.- CONOCE USTED LA EXISTENCIA DE ALGUNA EMPRESA O NEGOCIO DE PUBLICIDAD Y DE DISEÑO GRAFICO EN LA CIUDAD DE TULCAN

SI () NO ()

3.- EN QUE LUGAR BUSCA O BUSCARIA LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA O NEGOCIO DE PUBLICIDAD Y DE DISEÑO GRAFICO

TULCAN () IBARRA () QUITO () GUAYAQUIL () OTRO ()

Donde.....

4.- SI HUBIESE UNA EMPRESA CAPACITADA EN LO QUE ES PUBLICIDAD Y DISEÑO GRAFICO EN LA CIUDAD DE TULCAN, UTILIZARIA SUS SERVICIOS

SI () NO ()

5.- COMO VALORA LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD Y DISEÑO GRAFICO EN EL AMBIENTE EMPRESARIAL

EXCELENTE () MUY BUENO () BUENO () REGULAR () N/S ()

6.- EMPLEA ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING EN EL SERVICIO QUE BRINDA A SUS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

SI () NO () CUALES?.....

7.- PARA USTED LA PUBLICIDAD Y EL DISEÑO GRAFICO ES

INVERSION () GASTO ()

8.- CUAL ES SON LOS FACTORES QUE LO LLEVARIAN A UTILIZAR UN SERVICIO PUBLICITARIO

GENERAR MAYORES VENTAS ()

ATRAER A NUEVOS CLIENTES ()

SER COMPETITIVOS ()

MANTENERSE EN EL MERCADO ()

OTRO () ¿Cuál?

NINGUNO

DATOS TECNICOS

SEXO: M () F ()

EDAD: 20 – 25 () 26 – 30 () 31 - 35 () 36 – 40 () 41 – 45 () 46 a más ()

NIVEL EDUCATIVO: Ninguno () Primaria () Secundaria () Superior ()

2. Anexo Encuesta Estudio de Mercado

ENCUESTA

- LEA DETENIDAMENTE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS
- MARQUE CON UNA (X) EN LA RESPUESTA QUE USTED CREA CONVENIENTE:

1.- QUÉ SERVICIOS PUBLICITARIOS BUSCARÍA EN ESTA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO

- .
- | | |
|---------------------------|----------------|
| Consultoría en marketing | () |
| Publicidad gráfica | () |
| Campañas publicitarias | () |
| Marketing Online | () |
| Investigación de mercados | () |
| Servicios Audiovisuales | () |
| Otro | () Cuál?..... |
| Ninguno | () |

2.- UD. CUENTA EN SU EMPRESA, MICROEMPRESA, O NEGOCIO CON UNA IDENTIDAD O IMAGEN CORPORATIVA COMO ES:

- | | |
|----------|-----|
| Marca | () |
| Logotipo | () |
| Eslogan | () |
| Ninguno | () |

3.-ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR EN LA CREACIÓN, IDENTIFICACIÓN O IDENTIDAD PROPIA.

SI () NO ()

4.- CUÁL ES SU MARGEN DE GANANCIA MENSUAL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE REALIZA

\$500 - \$1000 ()

\$1001 – \$2000 ()

\$2001 – \$ 5000 ()

\$5001 – \$10000 ()

\$10000 en adelante ()

5. CUÁL ES EL PORCENTAJE QUE INVIERTE O INVERTIRÍA EN PUBLICIDAD O DISEÑO GRÁFICO

5% a 10% ()

11% a 15% ()

16% en adelante ()

Otro () Cuanto?.....

6.-UD. CADA QUÉ TIEMPO UTILIZA LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD O DISEÑO GRÁFICO.

Mensual () Trimestral () Semestral () Anual () Ninguno ()

7.- CUÁL SERÍA LA MEJOR FORMA DE PUBLICITAR ESTA EMPRESA?

7.1.-TELEVISIÓN

NortVisión () GamaTV() Teleamazona () Ecuavisa() Otro ()

Cual.....

7.2.-RADIO

La Mega () América () Digital () Ondas Carchenses () Otro ()

Cual.....

7.3.-PRENSA

El Norte () La Hora () Otro () Cual.....

8.- DESEARÍA QUE LA PUBLICIDAD TAMBIÉN SE LA REALIZARA MEDIANTE PUBLICIDAD GRAFICA E INTERNET SI () NO ()

9.- QUE PROMOCIÓN LE GUSTARÍA QUE OFREZCA ESTA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y DISEÑO GRAFICO

- Descuentos ()
- Regalos ()
- Otros () Cuales.....

10.- DONDE LE GUSTARÍA QUE ESTA EMPRESA DE PUBLICIDAD Y DE DISEÑO GRAFICO ESTE UBICADA

- Norte de la ciudad ()
- Sur de la ciudad ()
- Centro de la ciudad ()
- Cualquier lugar ()
- Otro () donde?.....

DATOS TECNICOS

SEXO: M () F ()

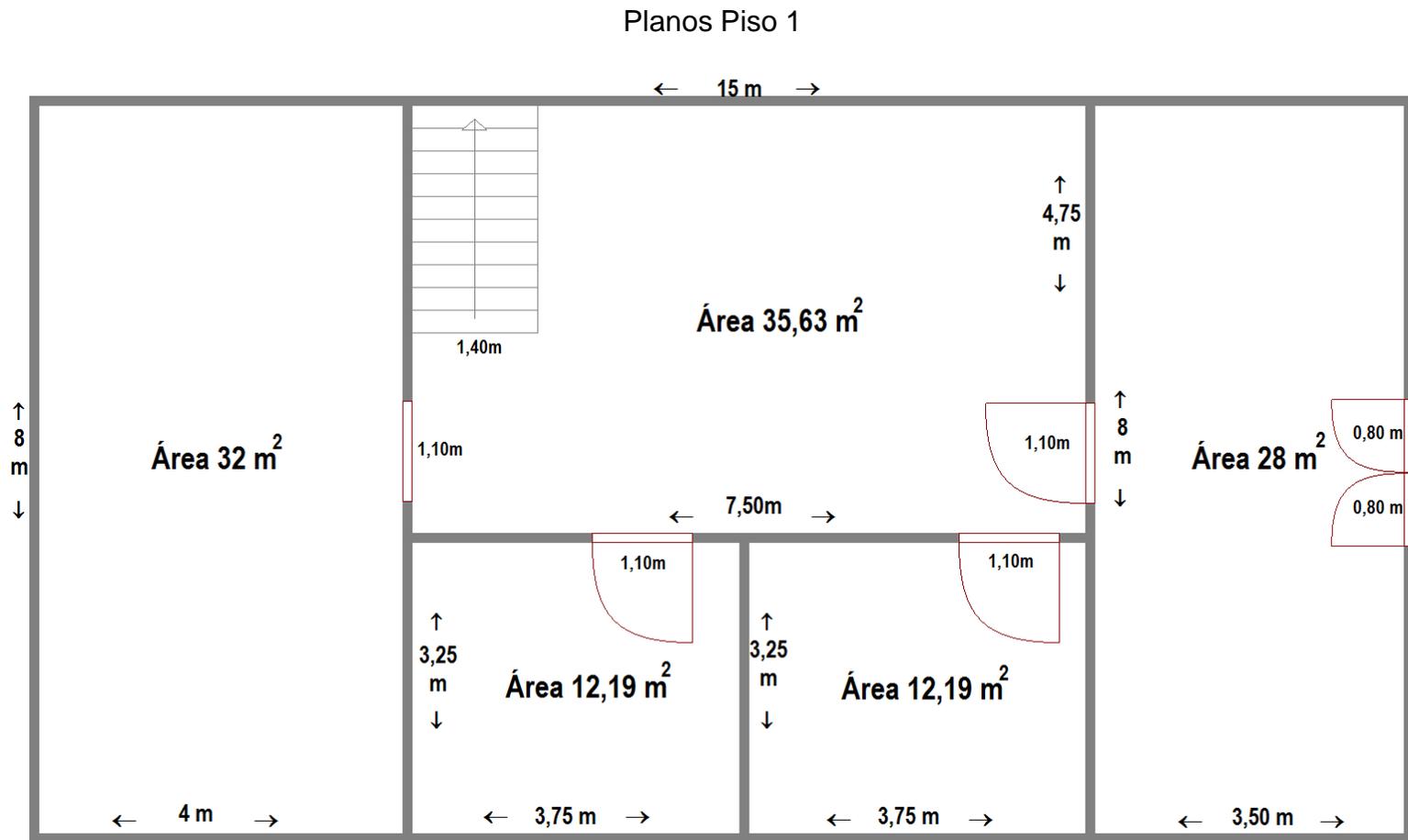
EDAD: 20 – 25 () 26 – 30 () 31 - 35 () 36 – 40 () 41 – 45 () 46 a más ()

NIVEL EDUCATIVO: Ninguno () Primaria () Secundaria () Superior ()

3. Anexo Servicio De entrega personal (Vehículo)



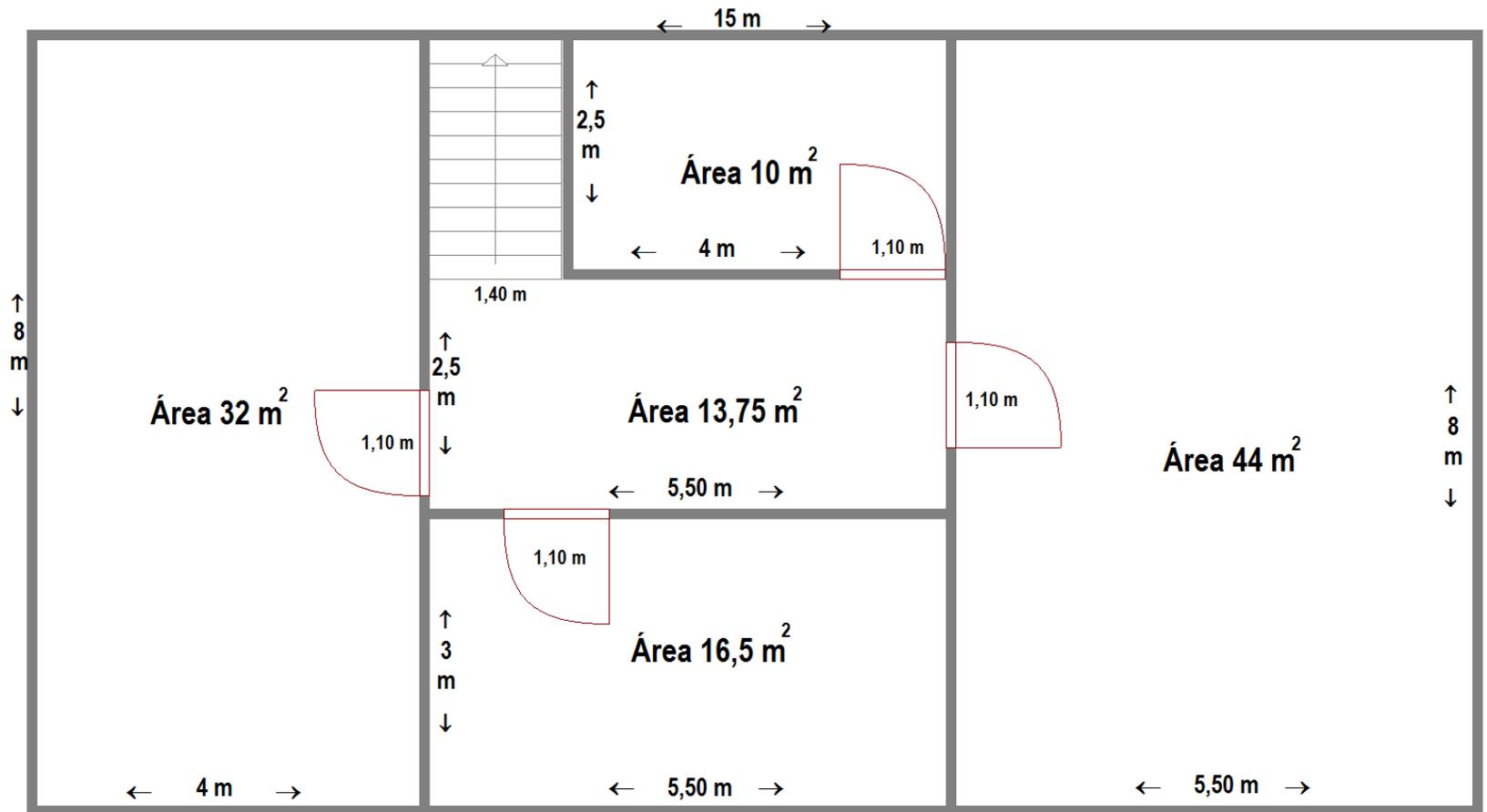
4. Anexo Planos



Habitación: Piso 1 - copia (1500x800 cm), cread@: 6.1.2012

Elaborado: El Autor

Plano Piso 2

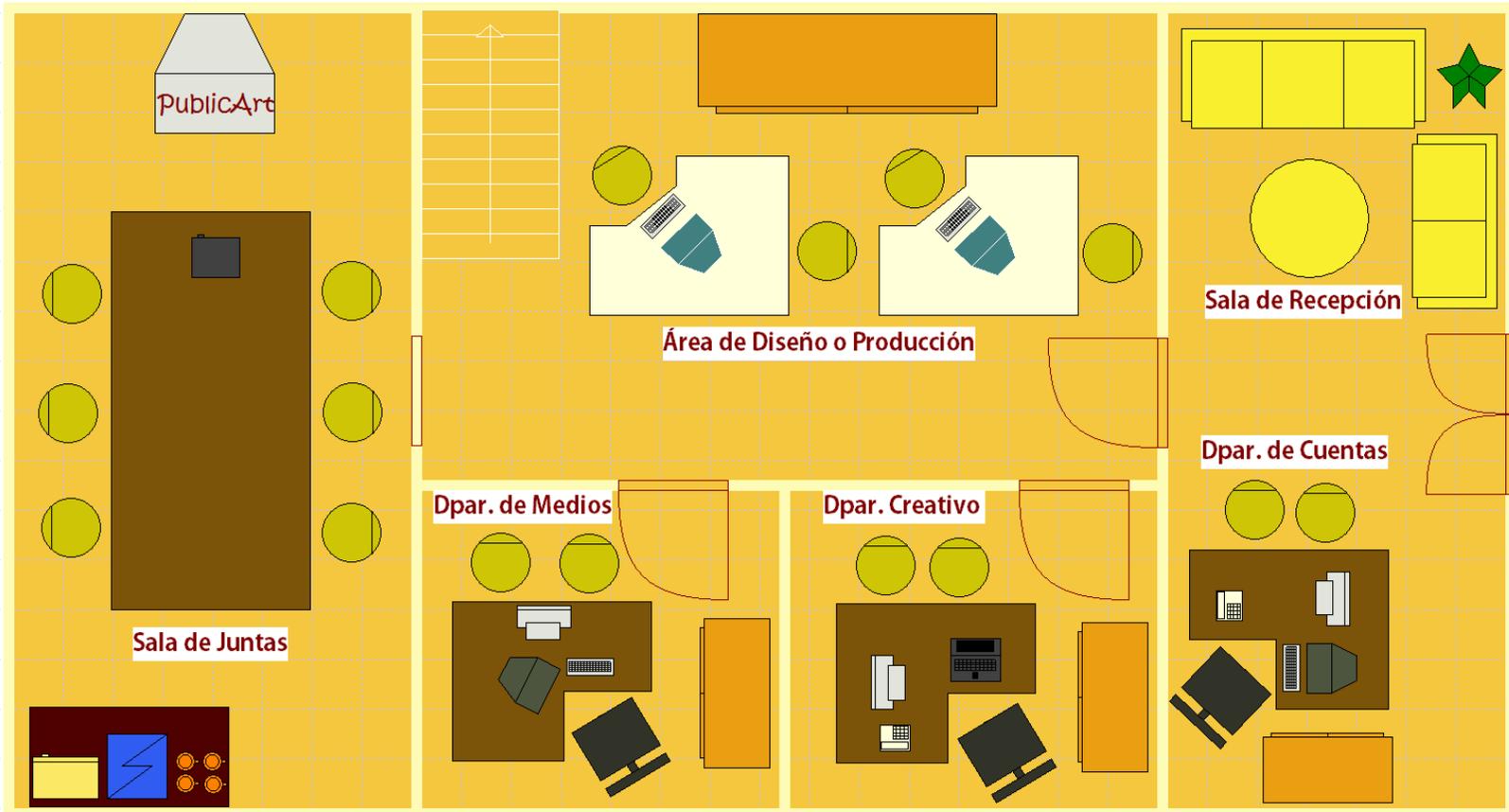


Habitación: Piso 2 - copia (1500x800 cm), cread@: 6.1.2012

Elaborado: El Autor

5. Anexo Instalaciones

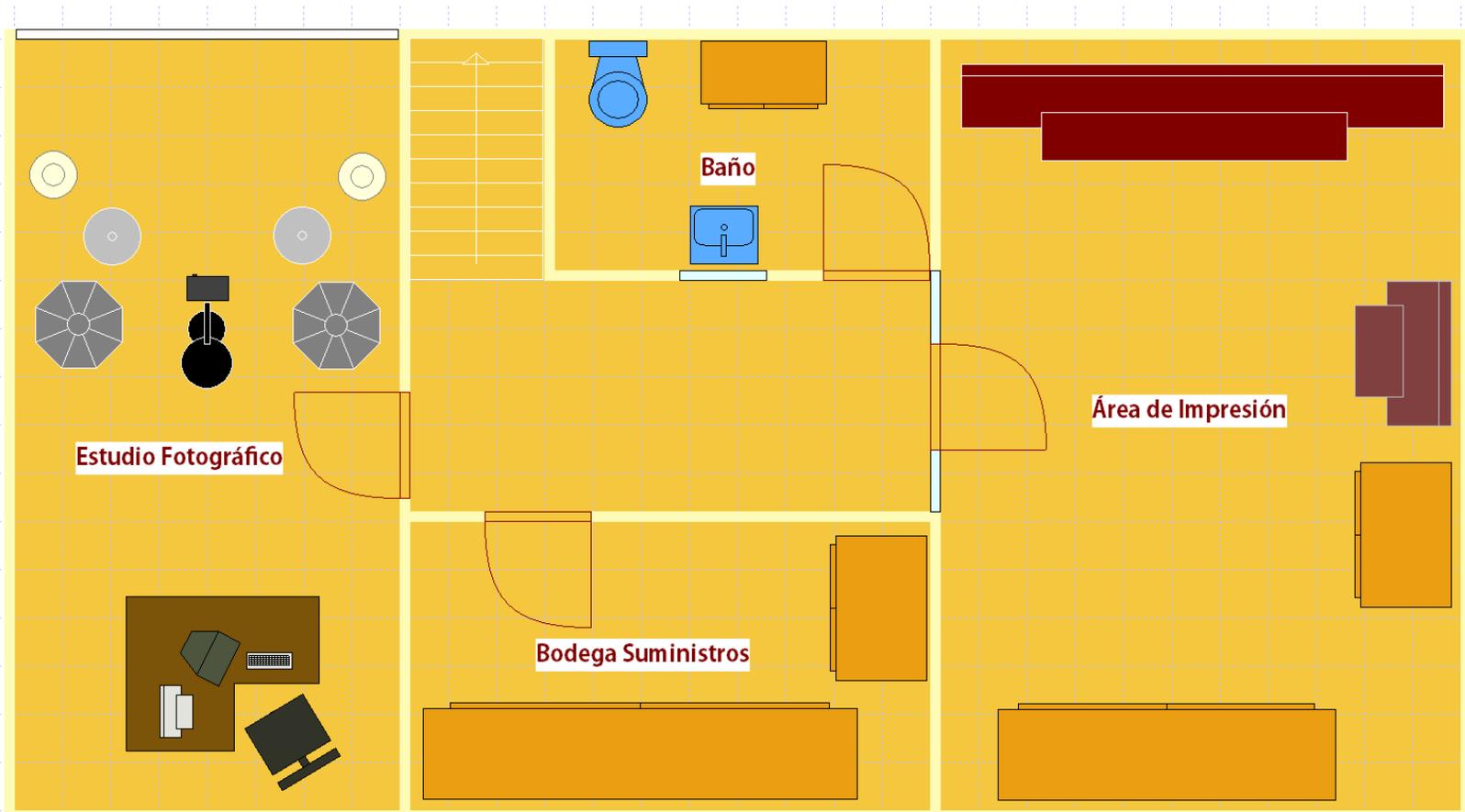
Piso 1



Habitación: Piso 1 (1500x800 cm), cread@: 5.1.2012

Elaborado: El Autor

Piso 2



Habitación: Piso 2 (1500x800 cm), cread@: 5.1.2012

Elaborado: El Autor

6. Anexo Diseño Pagina web en CD
7. Anexo (Información Establecimientos turísticos, Negocios Comerciales y Microempresas y Empresas) en Cd
8. Anexo Catastro Cantón Tulcán en Cd
9. Anexo Certificados